

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ANÁLISIS DEL BRANDING INTERNO Y EL POSICIONAMIENTO
DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA PUNO,**

PERIODO 2018

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ROCIO NORMA MAMANI ALANOCA

Bach. EVA PUMA QUECAÑO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SOCIAL

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL BRANDING INTERNO Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS
DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA PUNO, PERIODO 2018

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROCIO NORMA MAMANI ALANOCA

Bach. EVA PUMA QUECAÑO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

Dra. MARIA DEL ROSARIO VERA DEL CARPIO

PRIMER MIEMBRO:

Mg. PAULINO MACHACA ARI

SEGUNDO MIEMBRO:

Dra. YUDI JANETH YUCRA MAMANI

DIRECTOR / ASESOR:

M. Sc. CÉSAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES

Área : Marketing y Publicidad

Tema : Branding Interno y Posicionamiento

Fecha de Sustentación: 18 de Junio del 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la Universidad Nacional del Altiplano – Puno por habernos brindado la formación profesional y la oportunidad de cumplir con nuestros objetivos como estudiante y profesional.

Con profunda gratitud a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado en apoyarnos, a llegar al punto en el que nos encontramos.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a la constante transmisión de sus conocimientos, hemos logrado importantes objetivos, como culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Rocío y Eva

DEDICATORIA:

A Dios, por permitirnos alcanzar nuestras metas y brindarnos salud, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres y hermanos que representan el pilar fundamental y apoyo en nuestra formación académica, nos han dado todo lo que somos como personas; valores, principios, perseverancia, supieron transmitirnos su empeño, todo ello de manera desinteresada y lleno de amor.

A nuestros maestros, que fueron parte importante de nuestra formación profesional.

Rocío y Eva

INDICE GENERAL**DEDICATORIA****AGRADECIMIENTOS****INDICE DE TABLAS****INDICE DE FIGURAS****INDICE DE ANEXOS****RESUMEN**..... 11**ABSTRACT**..... 12**CAPITULO I****INTRODUCCION****1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:** 15**1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA:** 16**1.2.1. Formulación General:** 16**1.2.2. Formulación específica:** 16**1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION:** 16**1.3.1. Hipótesis General:** 16**1.3.2. Hipótesis Específicas:** 16**1.4. JUTIFICACION DEL ESTUDIO:** 17**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:** 18**1.5.1. Objetivo General:** 18**1.5.2. Objetivos Específicos:** 18**CAPITULO II****REVISION DE LITERATURA****2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION** 19**2.1.1. A nivel regional:** 19**2.1.2. A nivel nacional:** 20**2.1.3. A nivel internacional:** 21**2.2 MARCO TEORICO:** 23

2.2.1. Teoría del Branding:	23
2.2.2. Branding:	24
2.2.3. Funciones del branding:	24
2.2.4. Branding Estratégico:	25
2.2.5. Tendencias del Branding:	31
2.2.6. Elementos del Branding:	35
2.2.7. Conceptos Básicos del Branding:	36
2.2.8. Marca:	43
2.2.9. Branding Interno:	46
2.2.10. Posicionamiento:	48
2.2.11. Cultura Organizacional/Cultura Corporativa:	49
2.2.12. Identidad Corporativa:	50
2.2.13. Comunicación de Marca:	51
2.2.14. Neuromarketing:	51

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:	54
3.1.1 Tipo de Investigación:	54
3.2.1 Diseño de Investigación:	54
3.2 POBLACION Y MUESTRA	54
3.2.1 Población:	54
3.2.2 Muestra:	57
3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:.....	57
3.3.1 Técnicas:	57
3.3.2 Instrumentos:	57
3.3.3 Método de tratamiento de datos:	57
3.3.4 Método análisis de datos	59

CAPITULO IV**RESULTADOS Y DISCUSION**

4.1 DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING INTERNO Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA.....	60
4.1.1 Prueba De Hipótesis	61
4.2 DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA	63
4.2.1 Prueba De Hipótesis	64
4.3 DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA.	66
4.3.1 Prueba De Hipótesis	68
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:.....	73
ANEXOS.....	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personal docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.....	55
Tabla 2 Relación entre el Branding Interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.....	60
Tabla 3 Relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.....	63
Tabla 4 Relación entre la Comunicación de Marca y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social UNAP	66

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1	Dispersión del Branding Interno y el Posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.	62
Figura 2	Dispersión de la identidad corporativa y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.	65
Figura 3	Dispersión de la Comunicación de Marca y el Posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.....	68

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	76
ANEXO B: CUESTIONARIO	78
ANEXO B 1	81
ANEXO B 2:	82
ANEXO B 3:	83
ANEXO B 4:	84
ANEXO B 5:	85
ANEXO B 6:	87
ANEXO B 7:	88
ANEXO B 8:	89
ANEXO B 9:	90
ANEXO B 10:	91
ANEXO B 11:	92
ANEXO B 12:	93
ANEXO B 13:	94
ANEXO B 14:	95
ANEXO B 15:	96
ANEXO B 16:	97

RESUMEN

Las organizaciones y/o instituciones en un entorno competitivo deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente, distintiva y comunicarla adecuadamente a su público; lo mencionado les permitirá lograr un posicionamiento óptimo. El presente trabajo de investigación denominado: “Análisis del branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno periodo 2018”. Se realizó con el fin de determinar la relación del branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social de la UNA Puno periodo 2018 y las estrategias que se vienen trabajando para el posicionamiento de la misma, puesto que los docentes cumplen un rol importante como partícipes directos de los procesos de construcción y proyección de imagen de la escuela (marca). Este proyecto se trabajó bajo la hipótesis, que afirma que el branding interno se relaciona de manera significativa en el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, para lo cual se utilizó el método descriptivo correlacional y la técnica empleada fue la encuesta, donde la recolección de datos se hizo a través del cuestionario. Finalmente, se encontró que existe una relación directa entre el branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Palabras Clave: Branding interno, identidad corporativa, posicionamiento, escuela profesional

ABSTRACT

The organizations and / or institutions in a competitive environment should direct their efforts to establish a strong, coherent, distinctive corporate identity and communicate it appropriately to their audience; the mentioned thing will allow them to achieve an optimal positioning. This research work called: "Analysis of internal branding and the positioning of teachers of the Professional School of Social Communication Sciences of UNA Puno period 2018". It was carried out in order to determine the relationship of the internal branding and the positioning of the teachers of the Professional School of Social Communication Sciences of the UNA Puno period 2018 and the strategies that have been working to position it, since teachers play an important role as direct participants in the processes of construction and image projection of the school (brand). This project was worked under the hypothesis, which states that the internal branding is significantly related to the positioning of teachers of the Professional School of Social Communication Sciences, for which the correlational descriptive method was used and the technique used was the survey, where the data collection was done through the questionnaire. Finally, it was found that there is a direct relationship between the internal branding and the positioning of the teachers of the Professional School of Communication Sciences.

Keywords: Internal branding, corporate identity, positioning, professional school

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se denomina “Análisis del branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno periodo 2018” nació de la inquietud de saber qué estrategias utilizan los docentes para posicionar el nombre de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social como marca.

En la actualidad las instituciones y/o empresas se desenvuelven en un entorno altamente competitivo, lo que implica estar al pendiente de innovaciones constantes, ser vanguardistas y sostener el nombre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. El branding es uno de los términos usados con más frecuencia en el mundo competitivo, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo (logotipo) que identifican a la marca. El branding hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, está estrechamente vinculado con la internacionalización y la construcción de marcas.

La finalidad del trabajo es determinar la relación del branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, periodo 2018, asimismo el trabajo de investigación busca determinar el grado de relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de los docentes, determinar el grado de relación entre la comunicación de marca y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno. Donde las variables mencionadas nos permitieron conocer el grado de relación que existe entre las mismas, y estas se trabajaron bajo la fórmula de PEARSON.

En caso de encontrar una actitud negativa en el proceso de investigación, se podrá dar paso a recomendaciones que aporten al *branding* interno.

En el Primer capítulo contempla el planteamiento del problema, donde se describe los trabajos realizados por parte de los docentes para lograr dar a conocer el nombre de la escuela y su reciente acreditación. Asimismo, se plantea nuestras hipótesis y objetivos de la investigación, a fin de conocer el motivo del estudio.

En el segundo capítulo, se detalla la información recopilada por los tesisistas, en cuanto se refiere la teoría de branding, cabe señalar que esta teoría servirá para que los investigadores tengan mayor amplitud de conocimiento respecto al tema que en esta oportunidad se está investigando. Asimismo, se consideró los conceptos de las palabras claves en esta investigación y antecedentes como referencia.

El tercer capítulo, se da a conocer el método de investigación utilizado por los investigadores; el mismo que es científico con un enfoque mixto, y de tipo descriptivo correlacional. También se plasmó las técnicas e instrumentos que se emplearon para este trabajo de investigación.

En el cuarto capítulo abarca los resultados obtenidos tras la investigación, de igual forma se enfatiza la discusión con sus características importantes; finalmente contiene las conclusiones, recomendaciones y anexos.

En la parte final del presente estudio, se detalla la bibliografía requerida para la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Para alcanzar cualquier objetivo o meta es necesario contar con un plan que permita cumplir con el fin establecido. En la actualidad toda empresa y/o institución dentro de un entorno competitivo, busca ocupar un espacio privilegiado en el mercado, con ello lograr el posicionamiento de su nombre (marca), para alcanzar estos objetivos se conoce que se tuvo la participación y el aporte significativo por parte de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, quienes en sus inicios trabajaron para lograr dar a conocer el nombre de la escuela a nivel de la Universidad Nacional del Altiplano Puno y su actual acreditación.

Proceso que tuvo varias etapas y siendo la más elemental la autoevaluación, la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, asumió el compromiso de autoevaluarse, eligiendo una Comisión Central y otras para desarrollar el proceso de autoevaluación, la misma que se ha realizado conforme a los estándares establecidos para las Escuelas Profesionales de Ciencias de la Comunicación por el CONEAU, compuesto por tres dimensiones: Gestión de la carrera, formación Profesional y servicios de apoyo para la formación Profesional.

Cabe indicar que para el cumplimiento de dichos estándares se trabajó diversas estrategias de posicionamiento, lo que se traduce en manejo de branding, que hoy en día se ha convertido en un elemento clave para las empresas e instituciones. Mediante esta investigación se analizó la situación actual de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA:

1.2.1. Formulación General:

¿Cómo se relaciona el branding interno con el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno, periodo 2018?

1.2.2. Formulación específica:

- ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno?
- ¿De qué manera la comunicación de marca se relaciona con el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno?

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION:

1.3.1. Hipótesis General:

El branding interno tiene una relación significativa con el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, periodo 2018.

1.3.2. Hipótesis Específicas:

- La identidad corporativa tiene una relación significativa con el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.
- La comunicación de marca tiene una relación significativa con el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.

1.4. JUTIFICACION DEL ESTUDIO:

La relevancia de esta investigación está enmarcada en la importancia que debe tener el posicionamiento de los docentes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social, teniendo como precedente que desde sus inicios se tuvo un aporte significativo por parte de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, para en primera instancia dar a conocer el nombre de la escuela a nivel de la Universidad Nacional del Altiplano Puno y incluso hoy en día alcanzando su anhelada acreditación.

El reconocimiento la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social (como marca) se ve reflejado en la identificación del nombre. Sin embargo, se pudo conocer a través de los docentes ,nuestro público objetivo, que las estrategias utilizadas para el posicionamiento de la escuela no fueron las suficientes, debido a que no se logró la magnitud de reconocimiento que amerita el nombre de “Ciencias de la Comunicación Social”, ya que muchas veces esta denominación se resume exclusivamente al trabajo periodístico, cuando el realidad es un campo holístico que abarca relaciones públicas, comunicación para el desarrollo, producción audiovisual y por supuesto periodismo.

Por esta razón la importancia de esta investigación, tiene como premisa conocer el branding interno y la relación que este guarda para con el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social UNA Puno, buscando también de esta manera llamar a los docentes y consecutivamente a los estudiantes para poner más énfasis en el trabajo de posicionamiento de la escuela ante la sociedad en su conjunto.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:**1.5.1. Objetivo General:**

Determinar la relación del branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, periodo 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Determinar el grado de relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno
- Determinar el grado de relación entre la comunicación de marca y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.1.1. A nivel regional:

(Ccallomamani, 2017) En la tesis denominada: “Relaciones Publicas en el Branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa- Puno 2016”. Como requisito para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Indica en sus conclusiones:

- Las Relaciones Públicas mediante la investigación, planificación, comunicación y evaluación de las actividades que le son inherentes a sus funciones logra una relación positiva y significativa con el branding de la entidad financiera Caja Arequipa de Puno. Esto permite que la entidad financiera tenga mayor aceptación y posicionamiento en el mercado puneño.
- El Branding de la entidad financiera Caja Arequipa de Puno, presenta una adecuada aplicación de los elementos como son el logotipo, la cromática, la percepción y la identificación, tales factores permiten y contribuyen con un mejor posicionamiento en el mercado financiero de la ciudad de Puno. Además, El branding consigue que las cualidades y capacidades de la Entidad Financiera Caja Arequipa, se reconozcan en los altos círculos económicos y financieros locales y nacionales, afectando así positivamente al valor de sus acciones.

(Guevara, 2017) Análisis Del Branding y el Nivel de Posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita en la Ciudad de Puno 2017”. Como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano.

Indica en sus conclusiones:

- Implementar un proceso de fortalecimiento del branding a cargo de las áreas especializadas tendientes a mejorar el posicionamiento de la empresa en primer lugar frente a sus clientes y posteriormente frente a las demás empresas en el rubro.
- La empresa necesita tener presencia y reconocimiento en el mercado, escoger y diseñar cuidadosamente una marca apropiada, que encierre todos los atributos y bondades que el producto ofrece; para ello se debe crear una imagen de marca más atractiva y cercana al mercado objetivo, y que permita diferenciarse de la competencia, posicionarse y obtener una mayor cuota en el mercado lácteo (Yogurt).
- Identificar adecuadamente el segmento del mercado potencial, para realizar un plan publicitario enfocado exclusivamente en ellos, con la finalidad de impulsar la venta de sus productos, resaltando su calidad y los beneficios que ofrecen.
- Considerar la propuesta de rebranding donde se determina como marca final “YOGURITA” la misma que permitirá elevar gradualmente el nivel de posicionamiento de la marca.

2.1.2. A nivel nacional:

Merino (2014), realizó la investigación: El Branding como herramienta para promover una ciudad. Lima – 2014, en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El objetivo principal de esta investigación es trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación. Y la Investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Se ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización. - Las marcas son más que un logotipo. Implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino.
- El Branding constituye la segunda variable de nuestra investigación, en la investigación desarrollada por Merino demuestra que el Branding es una herramienta que no sólo se utiliza para una institución determinada, si no también cumple funciones múltiples como promover o promocionar una ciudad o país.

2.1.3. A nivel internacional:

(Paéz, 2012) Realizó la investigación: “El branding en las relaciones públicas. Desarrollo de un Plan de Branding para el Restaurante Súa de Quito – 2012”, en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Para optar el título profesional de Licenciado en Diseño y Comunicación. El objetivo general de este trabajo es desarrollar un Plan de Branding para la creación de una marca para un restaurante naturista, ubicado en la parroquia Cumbayá al nororiente de la ciudad de Quito – Ecuador, para que la población conozca los beneficios y productos alternativos y de esta manera tengan un lugar diferente donde puedan cuidar su salud. La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- En este estudio se reconoció la importancia que una empresa, sin interesar que esta sea pequeña o grande maneje su imagen. Si una empresa no opera este proceso no será reconocida por el consumidor, por lo tanto, va más allá de sus características objetivas, este proceso debe convertirse en el eje en la administración de una compañía. El objetivo es lograr diferenciarse de los demás con atributos, identidad e imagen que la hacen original, para que el cliente no se confunda y la mantenga entre sus preferencias.
- Para crecer y mantenerse en el mercado es necesario tomar en cuenta que una marca es más valiosa que otra, en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores. La demanda de nuevos productos está vinculada con el aumento de la población, quién requiere mayor y mejor variedad de productos, de allí que, la marca que mejor cumpla estas necesidades logrará implantar su imagen en el mercado, compitiendo con sus similares, pero con estrategias propias e innovadoras como el caso del restaurante Súa.
- El trabajo considera que el valor de la marca depende del contenido que está difundiendo en un determinado momento, sea este cultural, social, y económico, se da con el conocimiento que el consumidor tiene sobre ella. Para estimar el valor de marca se plantean, por tanto, evaluar distintas características principalmente, la fortaleza, la conveniencia y la exclusividad de cada una de las diversas asociaciones.
- Estas conclusiones nos demuestran que el branding es mucho más que el nombre o el logotipo de una empresa, constituye una verdadera línea de ingresos que mantiene las fortalezas del negocio; además define el proceso de creación y gestión de marcas; es decir, consiste en desarrollar y mantener el

- conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

2.2 MARCO TEORICO:

2.2.1. Teoría del Branding:

La teoría del Branding según Rob Frankel, desarrollador de acciones de branding, *“consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto. Dicho en otras palabras, es el posicionamiento que se adquiere en el mercado, el cual se obtiene luego de un largo proceso en el que la compañía logra transmitir su personalidad a la mente del consumidor”*. (Arango, 2009)

Por lo tanto, el Branding es más que publicidad, es meterse en el corazón del consumidor, lo que lleva a que la marca adquiera un valor mayor a todos los activos de la compañía. Por ello, el primer paso es que la organización defina cuál es la imagen que quiere transmitir, el elemento diferenciador a través del cual buscará sobresalir y sobre el cual construirá su estrategia de marketing.

Así mismo (Laborda, 2015), refiriéndose a la teoría del branding nos dice que las marcas pueden producir tres tipos de beneficios a sus usuarios: beneficios funcionales (los que podríamos considerar objetivos como consecuencia del uso de los productos), beneficios autoexpresivos (decimos cosas de nosotros usando determinadas marcas) y beneficios emocionales. Estos últimos se supone que se producen cuando el usuario de la marca se siente de manera especial a consecuencia de consumirla. Es un beneficio intangible. Difícil de medir. Difícil de demostrar.

Esta teoría hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o

indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

2.2.2. Branding:

(Olivera, A., & Rosselló, J., 2014) afirman que *“El concepto de branding se refiere al proceso de construcción y gestión de una marca que describe todo lo relacionado con el desarrollo, la consolidación de la identidad y la generación de valor de la marca”*.

El branding es un proceso metodológico que guía la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de una marca. En este sentido, engloba las acciones por las que se construye la personalidad de la marca y la percepción de los diversos grupos de interés. Por ello se puede afirmar que *“El branding consiste en el proceso de creación y gestión de una marca, cuyo objetivo es lograr el posicionamiento, el mantenimiento, la recordación y el reconocimiento de la marca en el consumidor”* (Jiménez, A. M., & Camirra, H., 2015).

De este modo, el propósito del branding es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva. Asimismo, resalta los valores propios de una marca, y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor. Branding es también un manejo financiero de la esencia y la expresión de una compañía a través de una marca.

Los orígenes etimológicos en inglés de Brand vienen de “bran”, brinnen, en alemán (quemar), y se refiere al hecho de “marcar a fuego las reses”.

2.2.3. Funciones del branding:

El branding puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas: fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, brindar al comprador una sensación de reafirmación

y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos, y transmitir una percepción de mayor valor, lo que permite asignar un mayor precio a un producto o que un producto de igual precio se venda más. La marca reside principalmente en la mente de los consumidores ya que la marca es lo que los consumidores creen que es. La función del branding es asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella. (Martínez, 2011)

2.2.4. Branding Estratégico:

El propósito del branding estratégico es establecer una representación significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores. El branding por su naturaleza estratégica le da a la marca una dirección a futuro para crear y añadir valor al producto o servicio a través de la representación de imágenes por medio de recursos visuales y de comunicación. Lo cual permite crear una experiencia que genere reconocimiento y recordación en los consumidores, con el fin de diferenciarse de sus competidores (Llamas, E., 2013)

Según Jiménez & Camirra (2015), las empresas que deseen utilizar el branding estratégico deben considerar los siguientes factores:

- **Determinación:** proceso de optimización como el mejoramiento del valor o una mejor estrategia de comunicación, que influya en el posicionamiento del producto.
- **Reconocimiento:** análisis del alcance y potencial de la marca.
- **Obtención:** balance del valor financiero del proyecto.
- **Resultado:** parámetros para incrementar el valor futuro de la marca.

2.2.4.1. Proceso de Desarrollo del Branding Estratégico:

(Llamas, E., 2013) indica que este proceso adquirió mayor relevancia y surgieron modelos teóricos que plantean las cuatro fases propias del planeamiento estratégico; análisis, desarrollo, ejecución y evaluación final o control.

A. Análisis estratégico:

Se concentra en comprender la posición competitiva de la marca con el fin de definir de qué modo podría ocupar una posición en el mercado a partir de los atributos de sus productos o servicios y habilidades de la organización, para luego formular el Brand Visión o ‘visión de la marca’ que establece los objetivos, público al que se dirige, rasgos de diferenciación y objetivos financieros.

B. Desarrollo de la estrategia de marca:

Incluye el posicionamiento de la marca y la estrategia de comunicación junto con los factores que integran la mezcla de marketing. Se enfoca en la creación de la identidad de marca y la proposición de valor como síntesis de la identidad de marca que propone beneficios de carácter tangible y de carácter imaginario.

C. La ejecución de la estrategia:

Se centra en instalar la marca en el mercado a través de las comunicaciones integradas que incluye publicidad, relaciones públicas, prensa, eventos y actividades promocionales.

D. La evaluación:

Implica la medición del retorno alcanzado sobre la inversión por la marca y su valor en términos de equidad de marca. El branding estratégico está asociado a todas las actividades realizadas a la marca, por lo cual es importante definir los siguientes conceptos:

a. Brand Identity o Identidad de Marca:

El branding estratégico se caracteriza por establecerle a la marca una identidad rica, clara y que a su vez sea aspiracional, para que los consumidores sean capaces de articularla y protegerla. La identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo. Por ello, la identidad es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy. El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser (Bernabel, 2016)

La identidad es una estrategia de asociaciones que crean la esencia de la marca, la cual permitirá diferenciar e identificar esa marca del resto, provocándole un valor añadido. El proceso de identidad es caracterizado por los atributos de la identidad de la marca con una imagen visual, un elemento reconocible. Por otro lado, para que una identidad sea reconocida, tiene que ir lineada a una personalidad que se le otorgue (Araya, L., & Escobar, M. A., 2015). Por ello, es importante describir los siguientes aspectos (Bernabel, 2016).

- **Funciones de esta identidad**

- Diferenciación, en sentido de una capacidad descriptiva
- Memorización, para que se recuerde la marca y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria del consumidor.
- Asociación, porque debe asegurar un vínculo entre la identidad visual y la marca.

- **Criterios fundamentales que relacionan la personalidad humana y la personalidad de marca**

- La propia atribución que hacen las personas de rasgos de personalidad a las marcas, gracias a su dimensión simbólica.

- La estabilidad de las referencias y atributos que encontramos en las marcas. Aquí influye la actividad que tiene el consumidor en el momento de conformar los atributos de una marca y que no necesariamente son los que pretendía emitir el fabricante.
- Se trata de la diferencia entre la personalidad emitida y la percibida, una evidencia más de la caracterización de las marcas.

b. Brand Personalit o Personalidad de la Marca:

La marca guarda una relación cercana con los consumidores, por ello algunos investigadores le han asignado dimensiones de personalidad y emocionalidad. Así, surge la personalidad de marca que se define como una dimensión de la identidad de marca, como el conjunto de características humanas relacionadas a una marca o como la percepción del consumidor sobre la marca (Sneider, J., & Ortegón, L. , 2016). Es necesario indicar la diferencia entre imagen de marca e identidad de marca. Se define a la imagen de marca a la información percibida por el consumidor de la marca, y la identidad de marca como la decisión de la empresa respecto a la propuesta estratégica para lograr que una marca sea percibida de una forma determinada y de esta manera lograr una ventaja competitiva con su competencia (Araya, L., & Escobar, M. A., 2015)

Es posible argumentar que la personalidad de marca aporta en el proceso de interacción entre el consumidor y la empresa, debido a que esta relación puede fortalecerse de inmediato si ambos identifican y conocen sus atributos y rasgos de personalidad. Puesto que los consumidores sienten la necesidad de reflejar sus rasgos, valores y emociones en las marcas. Por ello, (Araya, L., & Escobar, M. A., 2015) destaca cinco dimensiones y los rasgos de personalidad que componen la personalidad de marca.

- Sinceridad
 - Práctico
 - Honesto
 - Sano
 - Alegre
- Excitante
 - Atrevido
 - Animado
 - Imaginativo
 - Actualizado
- Competencia
 - Confiable
 - Inteligente
 - Exitoso
- Sofisticado
 - Clase Superior
 - Encantador
- Rudeza
 - Abierto
 - Resistente

c. Brand Equity o Valor de Marca:

(Sneider, J., & Ortegón, L. , 2016) Consideran el valor de marca como la combinación de cuatro dimensiones presentadas a continuación:

- **La conciencia de marca:** Definida como el reconocimiento y la capacidad de recordación de la marca, de modo que el consumidor pueda

identificarla, respecto al nombre, logotipo, símbolo, personaje, empaque y eslogan de la marca. Asimismo, está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria que establece la posibilidad que una marca venga a la mente en diferentes circunstancias a partir de algún elemento de identificación de marca de la empresa.

- **La calidad percibida:** Consiste en la percepción del consumidor en cuanto a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a los de la competencia y a los productos sustitutos existentes en el mercado. Mediante la cual los consumidores analizan el desempeño de los productos en cuanto a la calidad objetiva o funcional de los mismos, a partir de sus experiencias de consumo, cumplimiento de sus expectativas y/o satisfacción evidenciándolas en la confianza.
- **Las asociaciones de marca:** Se refieren a todo aquello que conecte a los clientes con la marca como las imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos. Son todos los pensamientos, percepciones, sentimientos, imágenes, experiencias, creencias y actitudes relacionados con la marca.
- **La lealtad de marca:** Es considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca. Definida como el apego que el cliente siente por la marca. La lealtad de la marca puede reducir los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. A mayor lealtad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de marketing de la competencia, ya que no sienten motivación a evaluar nuevas opciones.

(Fernandes, F., Cavalcante, M. C., Fernandes, L. V., & Marques, S. , 2017) mencionan que los modelos de medición del Brand Equity de Aaker y Keller, pioneros entre los estudiosos del branding, identifican los componentes de la marca responsables de generar valor para la empresa y el consumidor. En cuanto a la generación de valor para el consumidor existen cuatro etapas que deben respetar los seis pilares para la creación de la marca.

- Cuatro etapas de construcción
 - ✓ Identificación
 - ✓ Significado
 - ✓ Respuestas
 - ✓ Relaciones
- Los seis pilares para la creación de la marca
 - ✓ Prominencia
 - ✓ Desempeño
 - ✓ Imágenes
 - ✓ Juicios
 - ✓ Sentimiento
 - ✓ Resonancia

2.2.5. Tendencias del Branding:

(Pol A. , 2015) identifica nueve características tendenciales de las marcas.

2.2.5.1. Social Brand o ‘Marca Social:

La construcción social de la marca se genera a partir de la colaboración y los aportes de múltiples usuarios. El branding implica la gestión de esta dinámica de interacción colectiva y de sus particulares modalidades de monitoreo. El contacto que los

seguidores establecen con la marca a través de una red social involucra procesos aún desconocidos. Estableciendo renovados desafíos para las marcas, como generadoras de nuevos espacios de interactividad. Las redes sociales no solo consiste en relacionarse y comunicarse con los usuarios, sino también las posibilidades de intercambio y la transacción misma con los clientes.

2.2.5.2. Ego Brand:

Las ego brands proponen la autoexpresión individual, mediante la expansión de la propia identidad y la proyección de sus deseos, valores o aspiraciones a través de las marcas. El individuo encuentra en la promesa de marca el medio para la satisfacción de sus necesidades personales.

2.2.5.3. Here And Now o 'Aquí y ahora':

Las marcas responden a la renovada necesidad de inmediatez de los consumidores. En el aquí y ahora, proporcionan satisfacción y gratificación instantánea, pero a la vez, fugaz. Las nuevas tecnologías hacen posible esta conexión en cualquier momento y en todo lugar. El mobile marketing es una herramienta de información, comunicación e interactividad con los usuarios. Debido a la existencia de los smartphones, crecen exponencialmente las posibilidades de establecer un vínculo de marca sólido y una experiencia significativa con los clientes en el aquí y ahora, minuto a minuto

2.2.5.4. E-brand:

El e-branding o gestión de la marca digital, contempla una multiplicidad de aspectos de la relación con los clientes, que tienden a generar una experiencia de usuario satisfactoria y una profunda conexión emocional. El desempeño de una marca en internet, excede la exhibición de su logotipo o el desarrollo de los contenidos de su web page; implica para la empresa, la capacidad de anticipación y gestión estratégica

de los procesos, los eventos y sus derivaciones. Incluso, muchas marcas solo tienen presencia en el entorno virtual. Actualmente, existen muchas redes sociales posicionadas pero probablemente en el futuro cercano, cambiarán hacia nuevas modalidades de interacción, o bien serán reemplazados por otras herramientas. Quizás, el motivo que provoque este cambio sea la tendencia creciente a construir un vínculo personalizado, significativo e influyente con los usuarios, a través de la e-brand.

2.2.5.5. Emotional Brand o ‘Marca emocional’:

De la ecuación (Brand+Emotion) marca más la emoción resulta una relación con futuro. La emoción, la empatía y la generación de espacios vivenciales del consumidor con la marca son los pilares del branding. Una idea de marca inspiradora es el punto de inicio para la construcción de un vínculo poderoso. Las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz del diálogo íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca. Esta tendencia apunta a la capacidad de la marca para provocar en el consumidor o usuario un sentimiento, resultado de su particular experiencia con ésta. Un beneficio de autoexpresión remite a la capacidad de la marca de convertirse en un vehículo que permite al consumidor pronunciar y expresar un perfil individual de autoimagen, vinculado a los múltiples roles que éste desempeña. En este sentido, comprar o usar una marca determinada se convierte en un medio de satisfacer una necesidad auto expresiva.

2.2.5.6. Multi-Sensorial Experience o ‘Experiencia multi-sensorial’:

El branding experimental propone activar los cinco sentidos de los consumidores o usuarios a través de la interacción con la marca. La experiencia de marca estimula sensaciones y emociones que pretenden conmover al consumidor, para moldear sus

preferencias, decisiones de compra, satisfacción y lealtad. La experiencia multisensorial se define como el conjunto de sensaciones visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas. El sensory branding o branding sensorial se vale de aromas, videos, música, luces, colores, texturas, sabores y sonidos; hasta la temperatura media de un espacio comercial es portadora de significación. La sumatoria de estas sensaciones placenteras y estimulantes, busca que la marca persista en la memoria de manera espontánea y poderosa.

2.2.5.7. Green Brand:

Otra característica tendencial de las marcas son las “marcas verdes”, que buscan el cuidado de la ecología y una mayor concientización acerca de las problemáticas ambientales, generadas por el impacto del hiperconsumo global. Las green brands potencian la responsabilidad y el compromiso individual y social, a través de acciones sustentables.

2.2.5.8. Multifaceted Brand:

Se derivan de dos factores: la marca como objeto de estudio es multifacético y a la vez, inestable. En branding, el enfoque holístico a través del conocimiento multidisciplinario, es una tendencia, que seguramente permanecerá por décadas. La marca es abordada desde la antropología, la psicología, la lingüística, la sociología, la semiótica, la semiología, la fonética, la fonología, la comunicación, el diseño, el arte, la arquitectura, la publicidad, el marketing, las neurociencias, etc.

2.2.5.9. Brand-Tainment:

La re-creación del vínculo con los consumidores genera nuevos espacios de interacción para dar sustento a la promesa de marca. Brand-tainment es un neologismo que se introduce como síntesis de los vocablos brand (marca) y entertainment (entretenimiento) para describir la marca-entretenimiento. La idea es

que se asocie a la marca a un espacio de diversión, en un entorno expansivo de interacción mutua. En este sentido, el branding pretende establecer un enlace a una experiencia exclusiva y perdurable de alegría y bienestar.

2.2.6. Elementos del Branding:

El branding está conformado por cinco elementos:

2.2.6.1. Naming:

Son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca, requiere también un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.

La creación léxica de nombres de marca, también conocida como naming, desempeña un papel importante, ya que como dijo: "las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga, pero no el nombre". (-Costa, 2013)

2.2.6.2. Identidad Corporativa:

Es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. (-Costa, 2013)

2.2.6.3. Posicionamiento:

Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El posicionamiento comienza con un producto, no se refiere a ese producto; el posicionamiento se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra. (- Costa, 2013)

2.2.6.4. Lealtad de Marca, Desarrollo de Marcas:

La lealtad de marca es una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca, mientras que la inercia es una compra repetitiva sin compromiso. La lealtad de marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo.

2.2.6.5. Arquitectura de una Marca.

El término arquitectura de marca es el resultado de poner a consideración la forma como las organizaciones articulan sus marcas en relación con su público. Es decir, busca generar un sistema claro de relación entre la marca con el público o públicos objetivo.

2.2.7. Conceptos Básicos del Branding:

2.2.7.1. Identidad de Marca o Identidad Corporativa:

“Es la encargada de implementar valores, creencias y diferentes maneras de actuar, que pueden diferenciar el comportamiento de una organización. Este cumple con el objetivo de implementar un sentido cultural como estrategia, generando que cada empresa sea única e irrepetible”. (Kotler, P. Keller, K.L., 2012)

La de marca o identidad Corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca, ya que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que

hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura).

2.2.7.2. Asociaciones de la Marca

Las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/ o por el uso reiterado. Las positivas se acaban reforzando, mientras que las negativas resultan difíciles de superar después de haber surgido.

Las asociaciones de la marca, es decir, las asociaciones que ocurren en la mente del consumidor respecto a una marca, a qué atributos o valores asocia la marca, son el elemento fundamental de la identidad de la marca. (Sancho, 2011)

2.2.7.3. Imagen de Marca o Imagen Corporativa

“Es la percepción que tiene el consumidor de la marca, a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, entre otros. El objetivo del branding en este caso es implementar una imagen de marca en los consumidores, que pueda superar el obstáculo de la subjetividad individual. La imagen de marca no está conformada simplemente del diseño y las formas gráficas que transmiten, si no de la conducta global de la empresa; como su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, la capacidad de generar lazos entre la gente, la capacidad de innovar, entre otros” (Kotler, P. Keller, K.L., 2012)

2.2.7.4. Personalidad de Marca

“Se refiere a como el cliente percibe la marca como la personalidad humana, la amabilidad, la implicación y los sentimientos. Además, donde se pueden asociar los

atributos y beneficios que la marca brinde al cliente diferenciándolos de otras marcas” (Kotler, P. Keller, K.L., 2012)

El concepto de personalidad de marca es muy útil debido a que es un concepto discriminador, ya que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante.

La personalidad de una marca es un valioso pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia y, por tanto, es un potente elemento de branding dado que existen evidencias que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras ellos lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar.

2.2.7.5. Posicionamiento de la Marca

Se define como la posición en la cual se encuentra la marca en la mente del consumidor y en el mercado, en el cual no solo se deben tener en cuenta las fortalezas y debilidades, sino la presencia competitiva. (Kotler, P. Keller, K.L., 2012)

Según (Sancho, 2011) debemos de tener en cuenta los siguientes puntos

- El posicionamiento está en la mente de los consumidores, no es un voluntarismo ni una intención.
- Para conocer mi posicionamiento actual debo investigar a mis consumidores.
- El posicionamiento siempre es respecto a la competencia. De poco me vale una posición en la que no sea el número uno.
- Hay que posicionarse en variables que sean ganadoras. Si no las conozco, las deberé investigar. La pregunta es ¿qué le aporta valor a mi cliente? Una vez lo

conozco: ¿puedo alcanzar una posición sólida, ganadora y defendible en dicha variable?

- El cliente es cambiante y la competencia agresiva. Periódicamente debemos revisar nuestro posicionamiento para ver su vigencia y tomar las medidas correctoras adecuadas.
- El posicionamiento debe ser activamente comunicado, en cualquier manifestación de la empresa hacia el mercado. No es una cuestión de presupuesto, es una cuestión de foco y método.

2.2.7.6. Identidad Formal de la Marca

La identidad de marca es la presentación externa de una marca, la cual comprende su nombre, la apariencia visual, el sonido, el olor, tacto y el sabor, la cual debe ser desarrollada después de un proceso de determinación del posicionamiento. Se deben tener en cuenta en el proceso de diseño, la distinción de los elementos visuales y verbales. Los atributos más importantes son los siguientes: el logotipo, símbolo o imagotipo, color o identidad cromática, nombre y eslogan (Kotler, P. Keller, K.L., 2012)

A la hora de crear la identidad formal (el proceso de diseño) es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales:

A. Identidad visual que estaría conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, en concreto:

- a. Logotipo:** es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas: de un lado la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca. Como apunta el profesor Villafañe, es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos la marca. Es el nombre de una empresa o de una marca representado por una

tipografía característica o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera singular. Su color y forma de las letras debe ser distintivo respecto a los demás del mercado. El logotipo, se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca.

b. Símbolo o imagotipo: son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, y que representan a la marca o compañía con el objetivo de conseguir una fácil memorización y por tanto la percepción de diferencia. El símbolo es comúnmente usado en el diseño de marcas porque es más fácil retener imágenes que palabras. Además, el símbolo suele tener un significado mucho más rico en contenido que un nombre y puede ayudar a reforzar su significado. Así, la principal función de los símbolos es:

- Ser un identificador más de las marcas y, por tanto, diferenciarla de la competencia y contribuir a su recuerdo.
- Dotar a las marcas de contenido, reforzando e incrementando las asociaciones que los consumidores tienen de ellas.
- Facilitar la comunicación de ideas que la marca quiere transmitir.

c. Logosímbolo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita y cumple dos funciones básicas, reconocimiento y memorización. Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa. El logosímbolo logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas, con la integración de elementos de tipo verbal e icónico. Se puede entender como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico.

d. Color o identidad cromática: el color puede ser parte fundamental de la identidad de la marca. El color introduce connotaciones estéticas y

emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca. El uso de un determinado color ha de ser objeto de un minucioso estudio ya que transmite valores psicológicos decisivos.

Los consumidores toman a diario decisiones de compra basándose en su actitud hacia el color y esto es porque las personas tienden a identificarse con ciertos colores y estos se usan para identificar a una determinada marca, establecer un estado de ánimo, comunicar asociación específica y, muy importante, diferenciar una marca de otra. Así, la identificación es, por tanto, una de las principales funciones que cumple el código cromático en la definición de la identidad formal de la marca. Por ello, en cada categoría de productos suele ocurrir que las principales marcas se apropian, cada una de ellas, de un color concreto con el objetivo de lograr la asociación visual a su marca.

e. Tipografía o identidad tipográfica: es, en primera instancia, el tipo de letra en que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo. En sentido más amplio la identidad tipográfica debe comprender todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir las necesidades de comunicación de la marca, tanto en el ámbito interno como en el externo de la organización. Así, se podrá hablar de tipografía principal, que es la que afecta al logotipo y tipografía secundaria para el resto de comunicaciones.

B. Identidad verbal: Cuyo objetivo hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto: - Nombre. - Eslogan. - Tono de voz - El uso de historias. Procedemos a explicar lo más importantes:

a. Nombre: el nombre o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca o, en su caso, la compañía, su identidad verbal. Para muchos autores es

el principal elemento formal de la marca. La identidad de marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable.

En cuanto a los criterios a tener en cuenta en la elección de un nombre, el llamado proceso de naming, consideramos que un nombre de marca debe cumplir que sea:

- Original.
- Significativo.
- Simple.
- Fácil de pronunciar
- Recordativo.
- Estético.
- Directo.
- Instantáneo.
- Defácil globalización.

b. Eslogan: la función del eslogan es completar o incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos. Por tanto y, en cierta medida, su utilización es similar a la del símbolo. El mensaje que debe transmitir el eslogan es la esencia de la marca.

- El eslogan debe cumplir las siguientes características:
- Resonar entre los clientes.
- Conducir a la proposición de valor.
- Posibilitar su apropiación.
- Suministrar diferenciación sostenible en el tiempo frente a los competidores.

- Ser lo suficientemente provocador para inspirar a las personas de la organización

2.2.8. Marca:

La marca es un supersigno. No es, por tanto, un elemento único, aunque ella misma configura en su conjunto una unicidad . para una mejor exposición conviene descomponer tal supersigno en signos simples.

La marca es, morfológicamente , una combinación de tres modos distintos, pero simultaneos , de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca (Costa, 2011)

(Pol A. , 2012) indica que podemos definir la marca como una palabra, una frase, un sonido o un elemento gráfico que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad. Es la unidad conceptual y simbólica de la marca reside en la personalidad visual-auditiva, que debe tener distinción (la diferenciación de una de otra) y persistencia (constancia y congruencia del comportamiento a través del tiempo.

(Martínez, 2011) considera la marca como un sello de identificación respecto a los atributos de un producto que pueden dejar una impresión duradera en el consumidor.

La marca puede ser entendida como una organización, producto o servicio con una personalidad que diferencie los productos y servicios de cada vendedor (Fernandes, F., Cavalcante, M. C., Fernandes, L. V., & Marques, S. , 2017)

(Alfonso, 2014) diferencia tres etapas en la historia de la marca:

A. La marca tradicional:

Se desarrolló en la segunda mitad del siglo XIX y los primeros años del siglo XX.

En sus orígenes, la marca cumplía una función de denominación, es decir, de identificación de un producto en relación a los productos de la competencia.

B. La marca moderna:

Se inicia en los años veinte y se extiende hasta la década de los ochenta. La marca funcionaba ya como un signo de distinción y no sólo de diferenciación o de denominación. Pretendía añadir al producto una valoración, un significado de tipo simbólico y comunicativo.

C. La marca postmoderna:

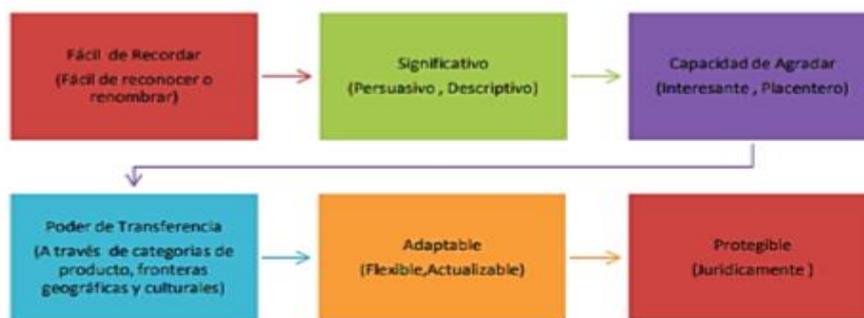
Se sitúa a mediados de los años ochenta del siglo XX, y que ha llegado hasta nuestros días. La marca ha adoptado la clasificación de forma-marca, entendida como “una forma vacía, un formato y un proceso que pueden ser aplicados a cualquier manifestación o práctica social”. La forma-marca se construye alrededor de tres ejes: la capacidad para crear sistemas simbólicos y de relaciones compartidas que generan legitimidad, la identidad visual y los principios de funcionamiento. La forma-marca se caracteriza por mensajes simples, poco articulados y de fácil comprensión, a pesar de su dimensión simbólica.

Las marcas, como fenómeno de la modernidad y de la sociedad industrial, surgieron desde el campo disciplinario del derecho al promulgarse las leyes de propiedad intelectual en los Estados Unidos y en el Reino Unido en los años 1870 y 1875 respectivamente. El registro de la marca, como objeto de propiedad intelectual, respondía a la necesidad de los fabricantes de identificar los bienes que producían para distinguirlos de aquellos elaborados por sus competidores. Progresivamente, a través de décadas sucesivas, las marcas relegaron a un

segundo plano la función de identificación, otorgándole preeminencia a la función de significación (Llamas, E., 2013)

2.2.8.1. Criterios para elegir los elementos de la marca.

Existen seis criterios para seleccionar la identidad de la marca (con subselecciones más específicas para cada uno) según (Mancheno, 2011)



Fuente: Michael Hitt “Administración Estratégica”

Los primeros tres criterios —fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar— constituyen la estrategia ofensiva del mercadólogo para construir el valor capital de la marca. Los últimos tres desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones:

a. Fácil de recordar:

Una condición necesaria para construir el valor capital de marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

b. Significativo:

Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo. Los nombres pueden basarse en la gente, lugares, animales u otro tipo de objetos.

c. Capacidad de agradar:

Al margen de su facilidad para ser recordable y de su espectro significativo, ¿los clientes piensan que el elemento de la marca es estéticamente atractivo? ¿Es agradable desde el punto de vista visual y verbal, entre otros atributos? Los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginación, interesantes e intrínsecamente divertidos, aunque esto no siempre se relacione directamente con el producto.

Un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agradar reditúa múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto. Los de tipo descriptivo y persuasivo reducen en particular el trabajo de las comunicaciones de marketing para construir conciencia y articular asociaciones con el valor capital de la marca, en especial cuando existen pocas asociaciones relacionadas con el producto. Con frecuencia, cuanto menos concretos son los posibles beneficios del producto, más importante es el potencial creativo del nombre y de otros elementos para capturar las características intangibles de la marca.

2.2.9. Branding Interno:

El branding interno o estrategias internas de marca comprenden el conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados en su relación con la marca.

La identificación con la marca de los empleados y recursos internos de una empresa es fundamental. De un lado es importante en el propio proceso de formación de la identidad y en su transmisión a los públicos de la empresa para lograr la imagen de marca deseada.

Unos empleados alineados con la identidad de marca que se pretende transmitir son garantía de éxito. De hecho, en muchos casos, la vinculación emocional con la marca tiene lugar cuando los consumidores sienten que la empresa está cumpliendo sus promesas de marca. Para ello, todos los contactos entre los clientes y los empleados o las comunicaciones de la empresa deben ser positivos. Las promesas de marca no se cumplirán a menos que todos los miembros de la empresa vivan la marca. Uno de los factores que más influencia ejerce sobre la percepción de marca son las experiencias de los clientes con el personal de la empresa.

La gestión de marcas es mucho más que comunicaciones externas, es comprender la forma en que los consumidores perciben cada aspecto de lo que la empresa hace. La gestión de marca supone transmitir los valores de la empresa a los propios trabajadores y asegurarse de que los empleados entienden estos valores, que los llevan a ser los mejores embajadores de la empresa y de sus productos. Sólo entonces se puede esperar que la empresa se diferencie de manera importante de la competencia. Esta conclusión, que es importante cuando se habla de productos, es mucho más relevante en el caso de los servicios. En el sector servicios, el comportamiento de cada empleado es una actuación que representa la marca. Cada interacción entre los empleados y los clientes es decisiva, una oportunidad para que el cliente juzgue si la empresa practica lo que realmente proclama ser.

Otra de las funciones del branding interno es su importancia en la captación de talento para la empresa. Dado que en una empresa los recursos humanos son una de las principales ventajas competitivas, las empresas se enfrentan al reto de convertirse en marcas no sólo para sus clientes externos, sino en marcas para sus empleados actuales y potenciales.

El proceso de trabajo para vivir dentro de la compañía los valores que se proyectan hacia fuera es lo que se denomina proceso de cultura de marca o cultura corporativa. (Sancho, 2011)

2.2.10. Posicionamiento:

Posicionamiento es un término acuñado por Ries y Trout en la década de 1970, y es hoy un concepto ampliamente manejado en el ámbito de la comunicación, el marketing y la investigación de mercados, siendo una de las referencias conceptuales más ampliamente manejadas (Blankson, 2004)

El concepto de posicionamiento nace en 1972 de la mano de los gurús AL Ries y Jack Trout que establecieron tres fases: analizar la oferta, determinar lo que el consumidor valora y establecer la diferenciación en un entorno competitivo. Posicionar es como y qué ofrece una marca a sus públicos. Sin duda el concepto de posicionamiento cobra hoy relevancia en las estrategias corporativas de comunicación y gestión de la marca, y aunque no exista un consenso generalizado sobre su sentido y alcance. De hecho, es frecuente que por posicionamiento se entienda realidades que solo lo describen parcialmente o, incluso, en absoluto.

Con los años, el término ha evolucionado, pero sigue manteniendo su esencia: significa ubicar un lugar en la mente de las audiencias mediante una idea o un concepto que resulta relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor. En síntesis, proporcionar una marca en la mente de las personas pasa por elegir un espacio mental, de modo que no es otra cosa que determinar una idea y hacerla crecer con un significado poderoso propio y notorio. (Velilla, 2011)

2.2.11. Cultura Organizacional/Cultura Corporativa:

El concepto de cultura corporativa es amplio y engloba diversos términos como la filosofía de empresa, los valores de la misma, el clima laboral, etc...En concreto, la cultura corporativa es un conjunto de normas, valores y pautas de conductas, compartidas y no escritas, mediante las cuales se rigen los miembros de una organización y que tienen un reflejo en su modo de comportarse. Los factores que influyen a toda cultura corporativa son:

- La personalidad y normas impuestas por el fundador y las personas que han sido clave en la trayectoria de la empresa.
- La evolución histórica de la organización.
- La personalidad de los distintos grupos que conforman la organización y su entorno social.
- La cultura corporativa cumple las siguientes funciones básicas, según Justo Villafañe:
- Contribuye a construir la identidad corporativa. Un aspecto muy importante es que al ser única por naturaleza, la cultura corporativa es un elemento de diferenciación.
- Favorece la cohesión interna, uniendo al grupo y aportando un sentimiento de pertenencia.
- Implica a los empleados de la empresa en el proyecto empresarial.

La existencia de una determinada cultura en una empresa, está unida a la identidad y el posicionamiento de marca. El modo de actuar de los miembros de una organización en su interacción con sus distintos públicos estará impregnado, de un modo consciente o inconsciente, por los valores que componen dicha cultura.

De este modo se producirá una traslación de los valores de la cultura a los distintos públicos mediante la interacción de estos con los miembros de la organización.

Este hecho es más relevante en una pyme que en una gran empresa. La cultura corporativa en la pyme suele estar muy influenciada por los valores y estilo de dirección de su líder. Estos valores y estilo de dirección, en positivo o en negativo, fluyen por toda la empresa y se trasladan, a través de los empleados, a los distintos públicos, afectando a la percepción que estos tienen de la marca.

Por tanto, la cultura debe estar orientada a la construcción de marca. La cultura implica un sistema de valores, que serán la fuente e inspiración de la marca. Por mucho que se hagan comunicaciones en un sentido determinado, es imposible que se asocie la marca en dicho sentido si la cultura actuación de la misma es en sentido contrario. Es sencillamente imposible y genera ruido y desconfianza en los clientes. (Sancho, 2011)

2.2.12. Identidad Corporativa:

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización, y es decir, transmitir elementos de sentido , connotaciones positivas ; en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos que integran el sentido de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. estos signos se complementan entre si, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto. (Costa, 2011)

2.2.13. Comunicación de Marca:

Comunicación de la marca De acuerdo con Esteban y otros (2008), en función del público objetivo la comunicación publicitaria puede ser interna o externa. La comunicación interna se realiza dentro de la empresa y está dirigida a todo su personal, mientras que la comunicación externa se hace fuera de la empresa y está orientada a los públicos externos a la organización. Respecto de los instrumentos de comunicación, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el márketing directo se combinan tomando en cuenta sus características (finalidad, orientación y costo) para configurar el mix de comunicación o mezcla comunicacional. Además es necesario considerar que «... una marca se puede encontrar en una seria desventaja competitiva sin una comunicación efectiva proporcionada por la publicidad» (O'Guinn et ál., 2007: 22). En cuanto a la planificación de la comunicación se deben considerar las siguientes etapas: especificación de objetivos de comunicación coherentes y cuantificables; delimitación del público objetivo de la comunicación; selección de la estrategia de comunicación, sea estrategia de estimular dirigida a intermediarios, o estrategia de atraer orientada a usuarios finales; determinación de la mezcla de comunicación; establecimiento del presupuesto de comunicación; e implantación y control del proceso de comunicación (Esteban et ál., 2008).

2.2.14. Neuromarketing:

El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y

fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores. (Robinette S., Brand C., & Lenz V., 2001)

El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca.

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales de la mezcla de mercado y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto. (Enriquez, 2012)

Según algunos teóricos del marketing, la emoción es “Un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla” (Maddock R. & Futton R., 1996.) Otros autores definen la emoción como “Una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación”. (V.J., 1967)

Esto indica que podemos sentir emociones de dos tipos: positivas y negativas, en función de lo favorables que resulten percibidas para nuestra protección respecto al medio ambiente y la sociedad. De esta forma, podríamos decir que las personas experimentamos emociones positivas cuando lo que percibimos supone una ayuda para nuestro bienestar y sentimos emociones negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal.

Como se afirma en el primer capítulo de este libro, las neurociencias ayudan a comprender los comportamientos de compra de los seres humanos.

De hecho, se ha descubierto que el comportamiento del cerebro en el proceso de compra no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen.

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis, en base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; al mismo tiempo es secuencial y probatorio según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). En la presente investigación se utilizó un cuestionario para la recolección de datos, la cual permitió probar hipótesis a través del análisis estadístico.

3.1.1 Tipo de Investigación:

El presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo correlacional, debido a que su propósito es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en este caso son las variables de branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional en un contexto en particular. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.2.1 Diseño de Investigación:

El presente trabajo es una investigación no experimental de diseño transversal o transeccional, ya que la obtención de los datos se realizó en un solo momento, a su vez son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.2 POBLACION Y MUESTRA

3.2.1 Población:

Se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo (Bernal, 2010).

Para lo cual indicamos que la población para el presente trabajo de investigación la

constituyen todos los docentes nombrados y contratados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNAP. Ver tabla N° 1.

RELACION DE DOCENTES NOMBRADOS Y CONTRATADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL FCS-UNA-PUNO AÑO 2018

Tabla 1 Personal docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

N°	PROFESORES PRINCIPAL NOMBRADO	CATEGORIA
01	Dr. Javier Arturo Apaza Quispe	Principal
02	Dr. Emilio Flores Mamani	Principal
03	Dr. Eland Dick Vera Vera	Principal
04	Dra. Maria del Rosario Vera del Carpio	Principal
05	Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz	Principal
06	Dr. Mario Luis Garcia Tejada	Principal
07	Dr. Felix Huanca Rojas	Principal
08	Dr. Paulino Machaca Ari	Principal
09	Mg. Rene Jesus Vargas Irure	Principal
10	M. Sc Cesar Eleodoro Del Carpio Flores	Principal
DOCENTE ASOCIADO NOMBRADO		
11	Lic. Fermin Edgar Gomez Pineda	Asociado
12	Lic. Romel Alfredo Montesinos Condo	Asociado
13	Lic Leoncio Efrain Aleman Cruz	Asociado
14	Dra. Yudi Janeth Yucra Mamani	Asociado
15	Dr. Javier Elias Mamani Gamarra	Asociado
DOCENTE AUXILIAR NOMBRADO		

16	Dr. Flavio Demetrio Abarca Macedo	Auxiliar
----	-----------------------------------	----------

DOCENTES CONTRATADOS

17	M.Sc. Luigi Hedrik Rodriguez Rocha	Auxiliar
18	M.Sc. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya	Auxiliar
19	Dr. Edward Hipolito Torres Pacheco	Auxiliar

DOCENTES CONTRATADOS A TP

20	Lic. Felipe Gutierrez Bravo	Auxiliar
21	M.Sc. Maria Bobadilla Quispe	Auxiliar
22	Dr. Walker Ernesto Aragon Cruz	Auxiliar
23	Lic. Magda Rivana Flores Rodriguez	Auxiliar
24	Lic. Mario Milton Quisocala Lipa	Auxiliar
25	Mg. Hernan Porto Bravo	Auxiliar
26	M.SC. Percy Gomez Bailon	Auxiliar
27	Lic Raul Rodolfo Apaza Meneses	Auxiliar
28	Mg. Pedro Damian Mamani Rodriguez	Auxiliar
29	Dr. Juan Felix Fuentes Vilca	Auxiliar
30	Mg. Franzua Derly Albarracin Machicado	Auxiliar
31	Lic. Concepcion Raul Vargas Mamani	Auxiliar
32	Lic. Cleida Incacutipa Limachi	Auxiliar
33	Lic. Mary Julissa Paredes Ramirez	Auxiliar

JEFE DE PRACTICAS CONTRATADO

34	Lic. Dulio Cesar Palomino Asqui	Jefe Prácticas
35	Lic. Pedro Basilio Tapia Espinoza	Jefe Prácticas

Fuente: Dirección de Estudios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

3.2.2 Muestra:

La muestra viene a ser la parte de la población que se selecciona, el tipo de muestra que utilizamos es el no probabilístico y se ejecutó con toda la población sin realizar cálculo alguno para la muestra.

3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:

En este trabajo de investigación se hizo mención a las técnicas e instrumentos de medida que nos permitieron evaluar a las variables propuestas.

3.3.1 Técnicas:

Se usó la técnica de Encuestas, que para obtener información que suministra un grupo de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, F. 2012) p.72.

3.3.2 Instrumentos:

Se aplicó el instrumento Cuestionario, que es un documento formado por un conjunto de preguntas cerradas y abiertas que deben estar redactadas de forma breve, concisa relacionada con la hipótesis a fin de que se pueda confirmar o negar. Arias. F. (2012).

Para la investigación se utilizó un cuestionario, ya que ello nos permitió conocer la gestión del branding interno con el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNAP.

3.3.3 Método de tratamiento de datos:

Los datos estadísticos que se tomaran en cuenta de acuerdo a las características de la muestra.

COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON

Para la presente investigación la variable X constituye el Branding Interno; y la variable Y constituye el Posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la

Comunicación. Lo que busca la investigación es determinar el grado de relación entre estas dos variables cuantitativas.

El coeficiente hace mención a un índice utilizado para medir el grado de relación que tienen las variables señaladas.

Representa la expresión numérica que indica el grado de correspondencia o relación que existe entre las 2 variables. Estos números varían entre límites de +1 y -1.

La relación puede ser positiva o negativa

Si el resultado es positivo, se dice que hay una relación positiva o directa entre las variables (a mayor X > mayor Y)

Si el resultado es negativo, se dice que hay una relación negativa o inversa entre las variables (a mayor X > menor Y)

$$4 \quad r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Dónde:

R_{xy} = Coeficiente de correlación de Pearson

n = Tamaño de muestra (35 docentes nombrados y contratados)

X = sumatoria de los valores X Y – sumatoria de los valores X por la sumatoria de los valores Y

Y = puntaje crudo de la variable Y

Para la interpretación se toma en cuenta la siguiente regla de decisiones:

Hipótesis H_0 (nula): $H_0: r_p = 0$ (cero)

Hipótesis H_a (alterna): $H_a: r_p \neq 0$ (cero)

Para el sentido que mide la variación de los valores de Y con respecto a X: si al crecer los valores de X lo hacen los de Y, la relación es directa (pendiente positiva): si al crecer los valores de X disminuyen los de Y, la relación es inversa o indirecta (pendiente negativa).

3.3.4 Método análisis de datos

Así como señala Arias (2012, p. 111) quien indica que las técnicas de procesamiento y análisis de datos que se obtengan se someten a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese necesario. Por tanto, se ha realizado la tabulación con datos del cuestionario, elaborado los cuadros de resultados de acuerdo a la información obtenida para luego ser registrada, clasificada, agrupada y tabulada.

La sistematización de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se realizó con la ayuda del Office Microsoft Excel y el procesamiento de datos con el programa SPSS 20 para así obtener los cuadros de resultados para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de las conclusiones.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING INTERNO Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA

Respondiendo a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, periodo 2018? se desarrolla la siguiente tabla:

Tabla 2 Relación entre el Branding Interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.

Escala	Branding Interno		Posicionamiento de la Escuela	
	Fr	%	Fr	%
Totalmente de acuerdo	2	5.7	2	4
En desacuerdo	4	11.4	3	9
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	9	25.7	5	13
De acuerdo	19	54.3	19	54
Totalmente de acuerdo	1	2.9	7	20
TOTAL	35	100	35	100

Fuente: Resultados del cuestionario identidad corporativa y posicionamiento de los docentes de la escuela profesional.

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 2 permiten evidenciar que en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNAP un total 19 colaboradores equivalente al 54.3% indican estar de acuerdo con el branding interno, es decir, que los

directivos están haciendo esfuerzos en crear y promocionar la identidad. Seguramente se implementaron estrategias para vencer el escepticismo, la inseguridad. Las tácticas involucran el trabajo en equipo, dejando de lado posiciones contrarias prevaleciendo el consenso. Cabe recordar que ante la dación de la nueva ley universitaria que exige cumplimiento de las condiciones básicas de la calidad, los colaboradores de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social han interiorizado la visión y la práctica de valores y sobre todo una nueva personalidad en la marca. Mientras que 9 colaboradores equivalente a 25.7 % mantiene una posición neutral, ellos indican que están comprometidos y cumplen sus funciones señaladas en los documentos de gestión.

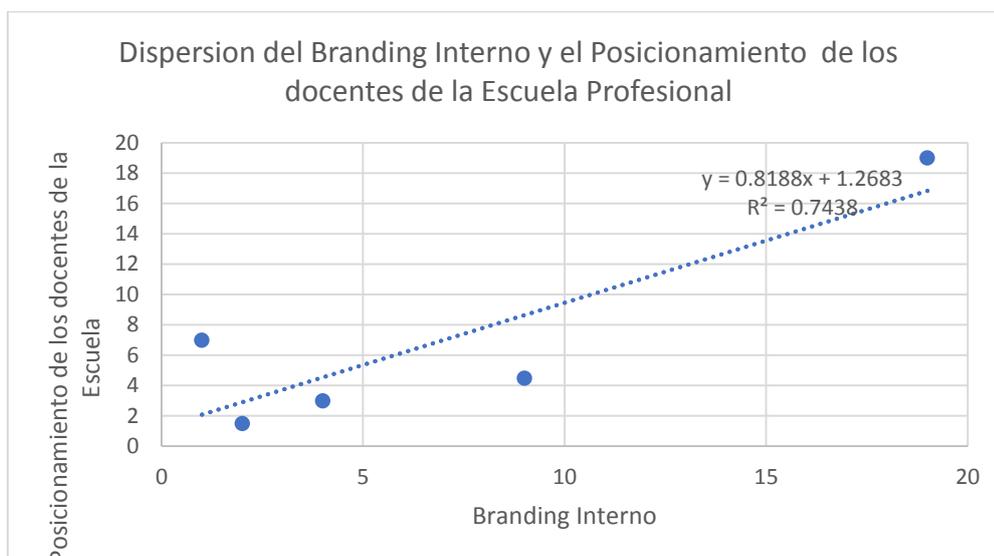
Por su parte, 4 colaboradores equivalente al 11.4% señalan están en desacuerdo con el branding interno.

4.1.1 Prueba De Hipótesis

Hipótesis Ho (Nula): El Branding interno no tiene una relación significativa en el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional Ciencias. de la Comunicación Social de la UNA Puno.

Hipótesis Ha (Alternativa) El Branding interno tiene una relación significativa en el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias. de la Comunicación Social de la UNA Puno.

Figura 1 Dispersión del Branding Interno y el Posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.



Fuente: Resultados del cuestionario de branding interno y posicionamiento de los docentes de la escuela profesional.

Este gráfico de dispersión nos muestra el branding interno eje X, y Posicionamiento de los docentes de la Escuela eje Y. En general la variable independiente (variable que no está influenciada por nada está en el eje X y la variable dependiente (la que es modificada por la variable independiente está en el eje Y).

Esta relación de datos es lo que se conoce como correlación, y que para nuestro caso la correlación es positiva, esto ocurre cuando una variable aumenta y la otra también. Eso significa que a mayor y mejores acciones de branding interno; el posicionamiento también mejorará.

Este es el resultado del consolidado de las respuestas, a través de la aplicación de las preguntas 1 hasta el 13 del cuestionario (véase anexos B1, B1, B3, B4, B5, B, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13), las mismas que corresponden al branding interno. Así mismo, se trabajó con las respuestas de las preguntas 14, 15 y 16 que corresponden a posicionamiento de marca. (véase anexos B14, B15, B1)

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador.

4.2 DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA

Respondiendo a la pregunta específica 1 ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social UNAP? se desarrolla la siguiente tabla:

Tabla 3 Relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.

ESCALA	Identidad Corporativa		Posicionamiento de la Escuela	
	FR	%	FR	%
Totalmente en Desacuerdo	2	5.7	2	4
En desacuerdo	7	20.0	3	9
Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	9	25.7	5	13
De acuerdo	15	42.9	19	54
Totalmente de acuerdo	2	5.7	7	20
TOTAL	35	100	35	100

Fuente: Resultados del cuestionario identidad corporativa y posicionamiento de los docentes de la escuela profesional.

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 2 permiten evidenciar que en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNAP un total 15 colaboradores equivalente al 42.9% indican estar de acuerdo en que la identidad corporativa es una característica importante del branding y que debe ser tomado en cuenta por los directivos. De la misma manera un importante número de colaboradores 9 en total

equivalente al 25.7% manifiestan una posición neutral para ellos no es importante el branding. Un importante número de colaboradores 7 equivalente al 20% indican estar en desacuerdo con el branding interno en la escuela profesional.

En relación al posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional se muestra que 19 colaboradores equivalente al 54% indican estar de acuerdo con el lugar que ocupa la escuela profesional en la mente de los grupos de interés; mientras que 7 colaboradores equivalente al 20% están totalmente de acuerdo con la imagen que tiene la escuela.

Permitiendo concluir que en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación un gran número de colaboradores considera que las características como la identidad, el aporte personal, el ejercicio de su labor, su compromiso son importantes como elementos del branding interno de las organizaciones.

Por su parte una gran mayoría de colaboradores 24 en total equivalente al 67% indican que la escuela profesional tiene un buen posicionamiento en el ámbito externo, es decir, que los públicos interés tienen una buena percepción de la escuela profesional.

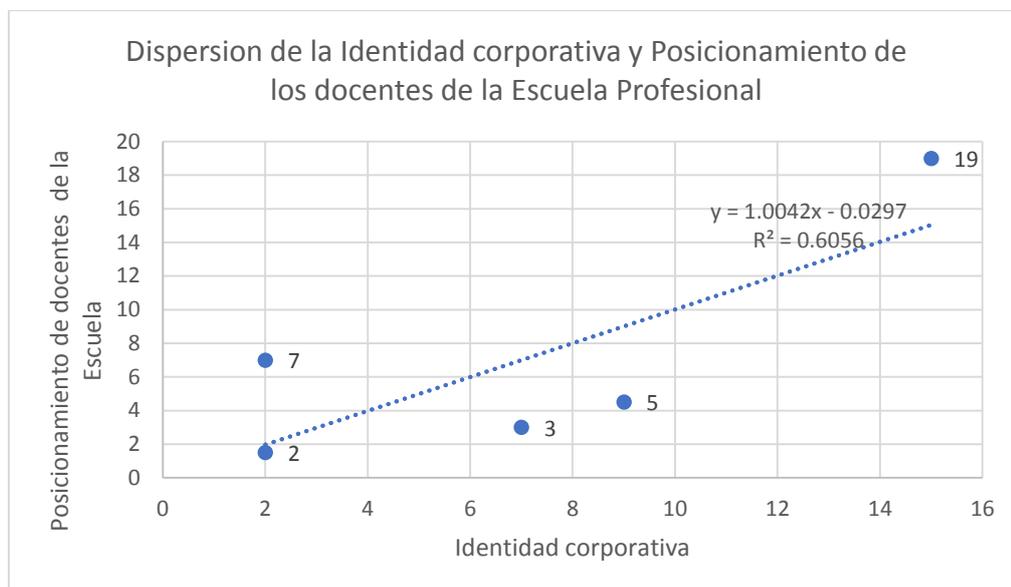
4.2.1 Prueba De Hipótesis

Hipótesis Ho (Nula): La identidad corporativa no tiene una relación significativamente en el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno.

Hipótesis Ha (Alternativa) La identidad corporativa tiene una relación significativa en el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno.

La Figura N° 01 muestra el coeficiente de correlación Pearson, la que indica que existe correlación positiva alta entre estas dos variables y estadísticamente es muy significativa con un $r = 0,778$, según el gráfico de dispersión entre las dos variables.

Figura 2 Dispersión de la identidad corporativa y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.



Fuente: Resultados del cuestionario de branding interno y posicionamiento de los docentes de la escuela profesional.

Este grafico de dispersión nos muestra la identidad corporativa eje X, y Posicionamiento de los docentes de la Escuela eje Y. En general la variable independiente (variable que no está influenciada por nada está en el eje X y la variable dependiente (la que es modifica por la variable independiente está en el eje Y.

Esta relación de datos es lo que se conoce como correlación, y que para nuestro caso la correlación es positiva, esto ocurre cuando una variable aumenta y la otra también.

Eso significa que a mayor y mejores acciones de identidad corporativa; el posicionamiento de los docentes de La Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social también mejorará.

Este es el resultado del consolidado de las respuestas, a través de la aplicación de las preguntas desde 1 hasta el 7 del cuestionario (véase anexos B1,B2,B3,B4,B5,B,B7), las mismas que corresponde al identidad corporativa. Así mismo, se trabajó con las respuestas de las preguntas 14 y 15 que corresponden al posicionamiento de los

docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social. (véase anexos B14, B15)

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador.

4.3 DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA.

Respondiendo a la pregunta específica 2 ¿Cuál es la relación entre la comunicación de marca y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno? se desarrolla la siguiente tabla:

Tabla 4 Relación entre la Comunicación de Marca y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social UNAP

Escala	Comunicación de marca		Posicionamiento de la Escuela	
	fr	%	Fr	%
Totalmente en Desacuerdo	1	2.9	2	4
En Desacuerdo	2	5.7	3	9
Ni de Acuerdo/ Ni en desacuerdo	9	25.7	5	13
De acuerdo	22	62.9	19	54
Totalmente de acuerdo	1	2.9	7	20
TOTAL	35	100	35	100

Fuente: Resultados del cuestionario de branding interno y posicionamiento de los docentes de la escuela profesional.

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 3 permiten evidenciar que en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNAP un total 22 colaboradores equivalente al 62.9% indican estar de acuerdo con la gestión de la comunicación de marca, es decir, la mayoría de colaboradores indica que se viene desarrollando y practicando un conjunto de atributos y valores de manera correcta, por ejemplo, el nivel de compromiso de sus miembros es alto ya que existe interés por asistir a las actividades como reuniones, seminarios en forma voluntaria. Esta práctica de atributos y valores personales, organizacionales deben analizarse y mejorarse de tal manera que se podría propiciar que la marca escuela de Ciencias de la Comunicación sea fácilmente recordada, valorada y reconocida. Por su parte un total de 9 colaboradores equivalente al 25.7% muestra una posición neutral al señalar que solo cumplen con sus funciones, además que es un deber asistir a dichas actividades académicas.

En relación al posicionamiento de los docentes de la escuela profesional se muestra que 19 colaboradores equivalente al 54% indican estar de acuerdo con el posicionamiento de la escuela profesional, como se aprecia podemos inferir que si bien es cierto están de acuerdo con dicha característica, está aún puede ser mejorada propiciando el desarrollo de nuevas estrategias de servicio, de calidad académica, entre otros.

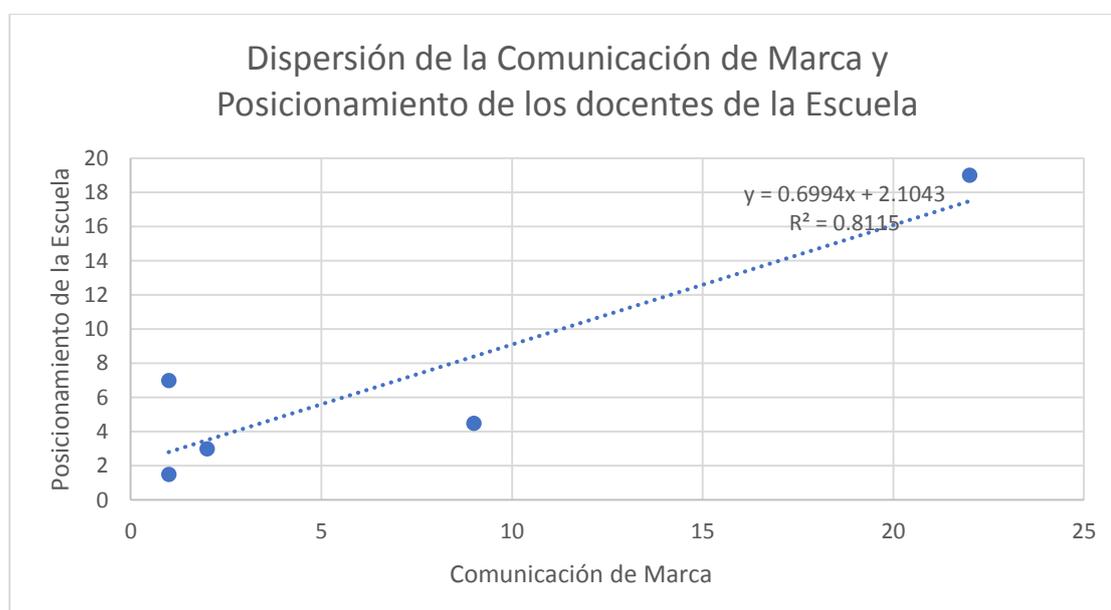
Permitiendo concluir que en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación un gran número de colaboradores valora a las características asistencia a reuniones, involucramiento y se informa sobre las actividades académicas como parte de su accionar y compromiso laboral las mismas que están siendo ejecutadas de manera regular a buena. Por su parte una gran mayoría de colaboradores 24 en total equivalente al 67% indican que la escuela profesional tiene un buen posicionamiento en el ámbito externo, es decir, que los públicos de interés tienen una buena percepción de la escuela profesional.

4.3.1 Prueba De Hipótesis

Hipótesis Ho (Nula): La comunicación de marca no influye significativamente en el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias. de la Comunicación de la UNA Puno.

Hipótesis Ha (Alternativa) La comunicación de marca influye significativamente en el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias. de la Comunicación de la UNA Puno.

Figura 3 Dispersión de la Comunicación de Marca y el Posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional del Ciencias de la Comunicación Social UNAP.



Fuente: Resultados del cuestionario de comunicación de marca y posicionamiento de los docentes de la escuela profesional.

Este gráfico de dispersión nos muestra la comunicación de marca eje X, y Posicionamiento de los docentes de la Escuela eje Y. En general la variable independiente (variable que no está influenciada por nada está en el eje X y la variable dependiente (la que es modificada por la variable independiente está en el eje Y).

Esta relación de datos es lo que se conoce como correlación, y que para nuestro caso la correlación es positiva, esto ocurre cuando una variable aumenta y la otra también.

Eso significa que a mejores acciones de comunicación de marca; el posicionamiento de los docentes de la escuela profesional ciencias de la comunicación social también mejorara.

Este es el resultado del consolidado de las respuestas, a través de la aplicación de las preguntas desde 8 hasta la 13 del cuestionario (véase anexos B8,B9,B10,B11,B12,B13), las mismas que corresponden a comunicación de marca. Así mismo, se trabajó con las respuestas de las preguntas 14 y 15 que corresponden al posicionamiento de los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social. (véase anexos B14, B15)

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Existe una relación positiva muy alta de 0,862 según el coeficiente de correlación de Pearson entre el branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNAP Puno, quedando validada la hipótesis general de la investigación.

En la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNAP un total 19 colaboradores equivalente al 54.3% señalan estar de acuerdo con el branding interno, es decir, que los directivos están haciendo esfuerzos en mantener y desarrollar la identidad en sus colaboradores. Asimismo, se evidencia mayor cohesión entre los colaboradores, trabajo en equipo y se ha interiorizado la visión y la práctica de valores y sobre todo una nueva personalidad en la marca.

SEGUNDA:

Existe una correlación positiva alta de $r=0.778$ según el coeficiente de Pearson entre la identidad corporativa y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano en el periodo 2017, por lo cual se verifica y queda validada la hipótesis específica N° 1 de la investigación.

En la EP de Ciencias de la Comunicación Social UNAP Puno un total de 15 colaboradores equivalente al 42.9% indican estar de acuerdo con la identidad corporativa debiendo ser tomada en cuenta por los directivos en los documentos de gestión estratégica de la escuela profesional. Sin embargo, estos resultados

no son muy alentadores por lo que la tarea de los directivos es repensar y trabajar en diversas características de la identidad corporativa que deben ser mejorados.

TERCERA:

Existe una correlación positiva muy alta de $r=0.901$ según el coeficiente de Pearson entre la comunicación de marca y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano en el periodo 2019, por lo cual se verifica y queda validada la hipótesis específica N° 2 de la investigación.

En la EP de Ciencias de la Comunicación Social UNAP Puno un total de 22 colaboradores equivalente al 62.9% indican estar de acuerdo con la gestión de comunicación de marca, lo que evidencia la mejora de un conjunto de prácticas de atributos y valores, se ha mejorado el nivel de compromiso, asistir a las actividades como reuniones, seminarios es voluntaria. Estos atributos y valores personales, organizacionales han mejorado y propiciado que la marca escuela profesional de Ciencias de la Comunicación sea fácilmente recordada, valorada y reconocida

RECOMENDACIONES

PRIMERO:

Teniendo una relación positiva muy alta entre el branding interno y el posicionamiento de los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social. Es necesario seguir trabajando en la mejora de los esfuerzos personales y organizacionales para seguir mejorando estrategias que permitan desarrollar una óptima labor en cuanto a branding se refiere, lo que consecuentemente podrá denotarse en el buen del posicionamiento de la escuela.

SEGUNDA:

Ya que existe una correlación positiva, se requiere la planificación de estrategias para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores. Para de esta manera sobre pasar la baya que tenemos en nuestros resultados. Así mejorar la relación de identidad corporativa y en el posicionamiento de los docentes de la escuela de ciencias de la comunicación social.

TERCERO:

En vista de que la correlación es positiva, se sugiere que la práctica de atributos valores personales, organizacionales y compromiso laboral por parte de los docentes sean analizadas y mejoradas, de tal manera que ello pueda propiciar que la escuela profesional de ciencias de la comunicación social sea fácilmente recordada y reconocida en comparación a otras escuelas profesionales a nivel de UNA Puno.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Alfonso, P. (2014). La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD . Ámbitos. .
- Anholt, S. (2007). Brand Europe. Where next? Place Branding and Public Diplomacy., 3(2), 115–119.
- Arango, A. (2009). En que consiste la teoría del branding. Recuperado de: <http://rinconespecialista.blogspot.com/2010/08/en-que-consiste-la-teoria-del-branding.html>.
- Araya, L., & Escobar, M. A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, 53-73.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos KELME, 2015. *Comuni@cción*, 16-26.
- Blankson, C. y. (2004). TheDevelopment and Validation of a ScaleMeasuringConsumer/Customer-DerivedGenericTypology of PositioningStrategies, *Journal of Marketing Management*.
- Ccallomamani, R. C. (2017). Callomamani (2017). En la tesis denominRelaciones Publicas en el Branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa- Puno 2016.
- Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona:Ed. Costa Punto .
- Enriquez, A. C. (2012). s Enríquez, Andrés Neuromarketing y neuroeconomía : código emocional del consumidor.
- Fernandes, F., Cavalcante, M. C., Fernandes, L. V., & Marques, S. . (2017). Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 905-924. .
- Guevara, M. A. (2017). Análisis del Branding y el Nivel de Posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017.

- Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 171-186.
- Kotler, P. Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing*, Ciudad de México, México, Pearson.
- Laborda, A. (2015). M Global. Recuperado el 31 de enero de 2017, de Sitio Web de Mglobal: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-elbranding-de-una-marca/>.
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding . *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 223-228.
- Maddock R. & Futton R. (1996.). *Marketing to the mind: right brain strategies for advertising and marketing*.
- Mancheno, M. (2011). Estructurar un plan de branding para posicionar una.
- Martínez, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación*, 11-17.
- Olivera, A., & Rosselló, J. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: Resultados y perspectivas. *Papeles del Psicólogo*, 210-214.
- Paéz, C. (2012). *El Branding en las Relaciones Públicas*. Palermo: Diseño y Comunicación.
- Peters, T. (2002). *El Meollo del Brandinf*. EEUU :Ed. Ediciones Nowtilus - Nowtilus Gestión.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* .

- Pol, A. (2015). Brand 2020. El futuro de las marcas. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 105-121.
- Ries, A., & Trout, J. . (2000). Posicionamiento. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.
- Robinette S., Brand C., & Lenz V. (2001). Emotion Marketing, Edit. McGraw-Hill profesional, p. 53,.
- Sancho, E. L. (2011). BRANDING & PYME .
- Sneider, J., & Ortegón, L. . (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas . Perspectivas, 75-94.
- V.J., W. (1967). Emoción y sufrimiento: Endoantropología elemental, Editorial labor, p. 137.
- Velilla, J. (2011). Branding tendencias y retos en la comunicación de marca.

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ANÁLISIS DEL BRANDING INTERNO Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN DE LA UNA PUNO, PERIODO 2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	DEFINICION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
			O. GENERAL	H. GENERAL					
El branding es una herramienta que permite gestionar la identidad de una empresa, específicamente, definir, estructurar y comunicarla. Como consecuencia de ello organizaciones deben orientar los esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente, distintiva y comunicarla	P. GENERAL ¿Cómo se relaciona el branding interno en el posicionamiento de los docentes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno, periodo 2017.	O. GENERAL Determinar la relación del branding interno y el posicionamiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, periodo 2017	H. GENERAL El branding interno tiene una relación significativa en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, periodo 2017		VI BRANDING INTERNO	- Identidad Corporativa - Comunicación de marca	- Identidad corporativa (visión, valores, cultura organizacional, imagen corporativa) - Comunicación de marca	TIPO: Mediante la aplicación del criterio de los paradigmas y enfoques de investigación es una investigación no experimental y es una investigación de tipo cuantitativo. DISEÑO: El diseño corresponde a una investigación	01 cuestionario aplicado a usuarios y no usuarios de la EP. Profesional de Cs. Comunicación.
	P. ESPECIFICO "posicionamos en la mente de nuestro target para que nos encuentren cuando nos necesiten"	O. ESPECIFICO	H. ESPECIFICO						

<p>adecuadamente a su público. creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. el branding corporativo es definida como la gestión de marca y la fidelización de 19 clientes es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio "posicionamos en la mente de nuestro target para que nos encuentren cuando nos necesiten"</p>	<p>¿De qué manera la corporativa se relaciona con el posicionamiento de los docentes de la EP. CS de la Comunicación de la UNA Puno? ¿De qué manera la comunicación de marca se relaciona con el posicionamiento de los docentes de la EP. CS de la Comunicación de la UNA Puno?</p>	<p>Determinar el grado de relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la EP. CS de la Comunicación de la UNA Puno? Determinar el grado de relación entre la comunicación de marca y el posicionamiento de la EP. CS de la Comunicación de la UNA Puno?</p>	<p>La identidad corporativa tiene una relación significativa con el posicionamiento de los docentes de la EP. Cs. De la Comunicación de la UNA Puno. La comunicación de marca tiene una relación significativa con el posicionamiento de los docentes de la EP. Cs. De la Comunicación de la UNA Puno.</p>	<p>VD. POSICIONAMIENTO DE LOS DOCENTES DE LA EP. CS. COMUNICACIÓN</p>	<p>- Nivel de recordación de la marca</p>	<p>- % de recordación de la marca</p>	<p>DESCRIPTIVO EXPLICATIVA</p>	
---	--	--	--	---	---	---------------------------------------	--------------------------------	--

ANEXO B: CUESTIONARIO

La aplicación de la encuesta permitirá conocer el branding interno y el posicionamiento de los docentes de la escuela profesional de ciencias de comunicación social de la una puno. Anticipadamente le agradecemos sus respuestas sinceras

Lea detenidamente las preguntas y marque con una equis (X) la respuesta que considere oportuna según su criterio. Marque solo una alternativa

1. **¿Te sientes orgulloso(a) de trabajar en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social?**
 - a) Sí b) No
2. **¿Cómo demuestras tu identidad con la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social?**
 - a) Luciendo el uniforme
 - b) Siendo puntual en el trabajo
 - c) Exhibiendo la solapera de la Escuela
 - d) Siendo proactivo
 - e) Trabajando en equipo
 - f) Promoviendo actividades de la escuela
 - g) Generando opiniones favorables de la escuela
 - h) Aportando con la acreditación y licenciamiento de la escuela
 - i)

Otro.....
3. **¿Hace cuánto tiempo labora Ud. en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social?**
 - a) Menos de 1 Año d) De 10 años a 15 Años
 - b) De 1 año a 5 Años e) Más de 15 años
 - c) De 5 años a 10 Años
4. **¿Aportas con el logro de la visión y misión de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social?**
 - a) Sí

¿Cómo?.....

 - b) No

¿Por qué?.....
5. **¿De acuerdo a su experiencia, qué función es más importante para un docente?**
 - a) Ser puntual
 - b) Ser responsable
 - c) Cumplir con el contenido del sílabo
 - d) Tener una buena metodología de trabajo
 - e) Aportar con el cumplimiento de la misión y visión de la escuela
 - f) Formar buenos profesionales
 - g) Aportar en el logro de los objetivos institucionales de la escuela
6. **¿De acuerdo a su desempeño como docente, en qué aspecto cree Ud. que debe mejorar?**
 - a) Ser más puntual
 - b) Cumplir con el contenido del silabo
 - c) Tener más identidad con la escuela
 - d) Mejorar la metodología de enseñanza
 - e) Ser más empático
 - f) Actualizarte

7. **¿Cómo te sientes ejerciendo la docencia en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social?**

- | | | | |
|---------------|-----|-----------------|-----|
| a) Motivado | () | d) Insatisfecho | () |
| b) Satisfecho | () | e) Desmotivado | () |
| c) Conforme | () | | |

8. **¿En el último año académico, qué tipo de incentivo laboral recibiste en la Escuela Profesional?**

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| a) Felicitaciones | () |
| b) Bonificaciones | () |
| c) Flexibilidad en el horario laboral | () |
| d) Capacitaciones | () |
| e) Ninguno | () |
| f) | |
| Otro..... | |

9. **¿Cómo es la relación laboral con tus autoridades dentro de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social?**

- | | | | |
|-------------|-----|--------------|-----|
| a) Muy mala | () | d) Buena | () |
| b) Mala | () | e) Muy buena | () |
| c) Regular | () | | |

10. **¿Cómo califica la relación laboral que tiene usted con sus colegas de trabajo?**

- | | | | |
|-------------|-----|--------------|-----|
| a) Muy mala | () | d) Buena | () |
| b) Mala | () | e) Muy buena | () |
| c) Regular | () | | |

11. **En actividades como reuniones, seminarios, etc. ¿Ud. asiste por?**

- | | | | |
|---------------|-----|-----------------|-----|
| a) Obligación | () | d) Cumplir | () |
| b) Interés | () | e) No participo | () |
| c) Deber | () | | |

12. **¿Por qué medio se informa sobre las actividades de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social?**

- | | | | |
|--------------------|-----|----------------|-----|
| a) Documentos | () | d) Comentarios | () |
| b) De forma verbal | () | | |
| c) Redes sociales | () | | |

13. **¿En el último año académico, qué actividades de responsabilidad social se ha realizado en la Escuela Profesional?**

-
-
-

14. **A nivel de la región, cree que la Escuela Profesional es conocida por:**

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| a) Formación profesional | () |
| b) Por la acreditación | () |
| c) Acciones de responsabilidad social | () |
| d) Colores institucionales | () |
| e) Logotipo | () |
| f) Desempeño laboral de los egresados | () |
| g) | |
| Otro..... | |

...

15. Según su percepción, la razón por la que los estudiantes eligieron la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social es:

- a) Conocen del campo laboral
- b) Calidad educativa
- c) Vocación
- d) Influencia de familiares
- e) Necesidad de terminar una carrera profesional
- f)

Otros.....

16. ¿Crees que la escuela profesional esta mejor posicionada en relación a otras escuelas profesionales de la UNA Puno?

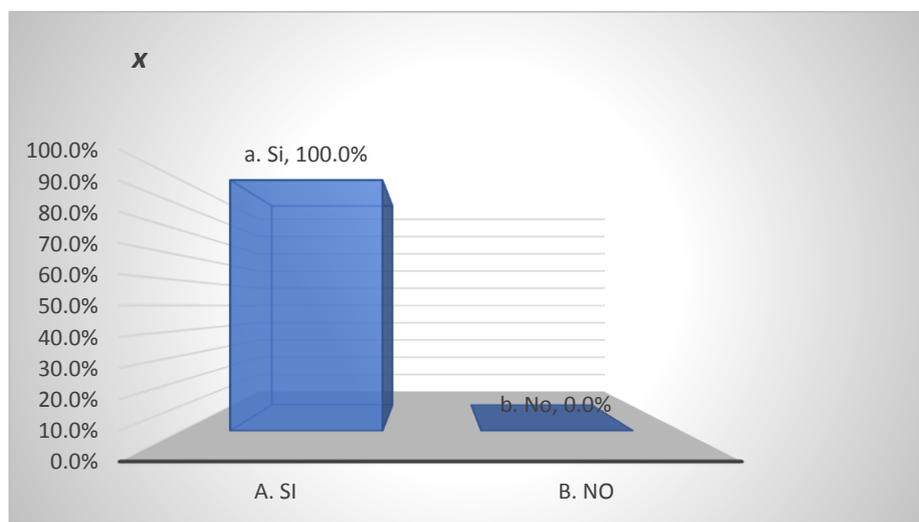
- a) Si
- b) No

¿Porqué?.....

Gracias por su tiempo

ANEXO B 1

Gráfico 1: Percepción de los docentes respecto a cómo se sienten de laborar en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

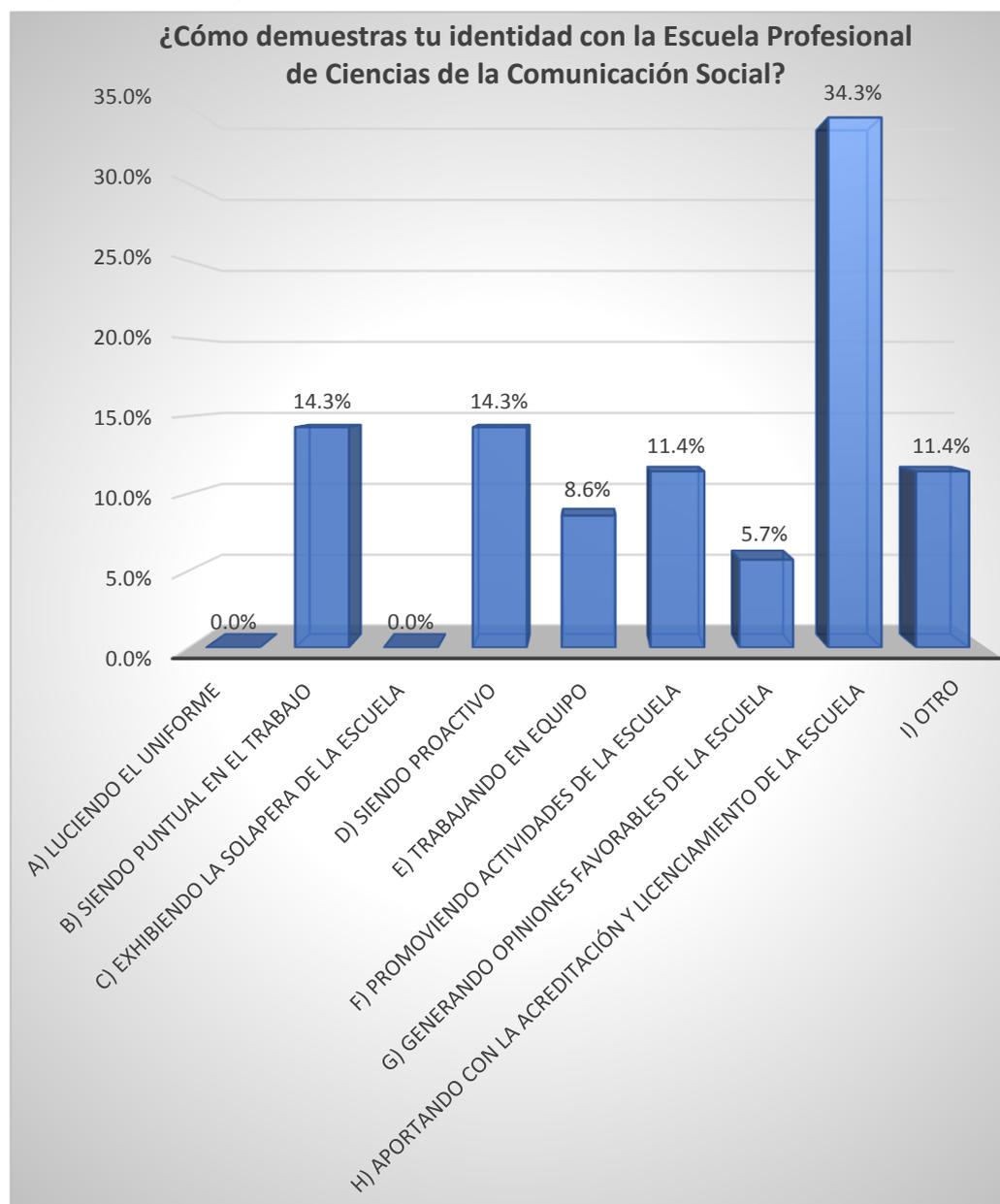


Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

El capital de toda organización es su personal, por lo tanto, el gráfico 1 esto refleja que el 100% del personal docente, muestra un orgullo por pertenecer a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, esto se debe a que el ser catedrático de la U.N.A. es considerado como un prestigio, en relación a otros centros laborales.

ANEXO B 2:

Gráfico 2: Formas de demostrar identidad con la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social



Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

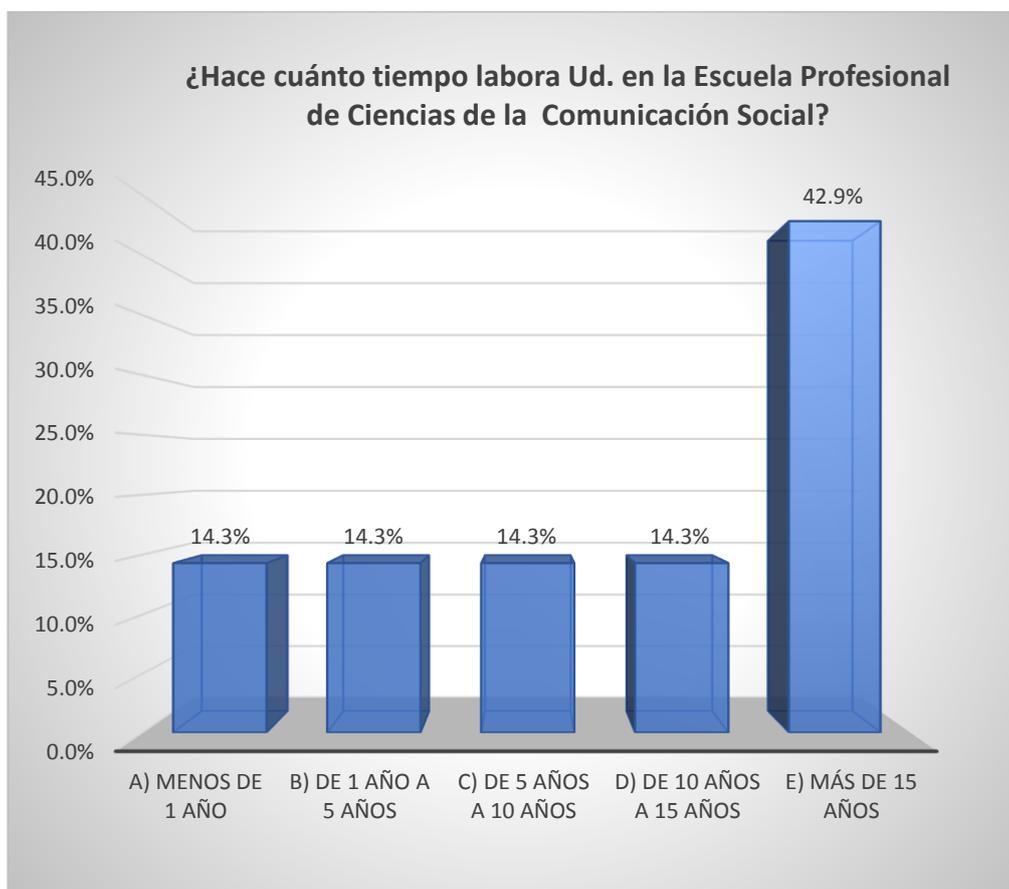
En el gráfico 2 se observa que del total de docentes encuestados, el 34.3% del ellos señalo que demuestran su identidad habiendo aportado en la acreditación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, seguido de un 14.3% indica que demuestra su identidad siendo puntual en el trabajo, y nuevamente un 14.3% indica que la pro actividad es una forma de demostrar identidad, el 11.4% manifiesta que demuestra su identidad promoviendo actividades de la escuela, de la misma manera otro 11.4%

indica que existen otras formas de demostrar su identidad para con la escuela, el 8.6% indica que el trabajo en equipo es una forma de identidad , y finalmente un 5.7% demuestra su identidad generando opiniones favorables sobre la Escuela Ciencias de la Comunicación social

Según los datos recolectados, los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, refirieron que las formas de demostrar su identidad con la carrera pueden manifestarse a través de diversidad de actividades académicas y propuestas de proyección social dirigida a la comunidad, además cumpliendo con el plan de trabajo docente para formar buenos profesionales.

ANEXO B 3:

Gráfico 3: Tiempo de ejercicio laboral en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social



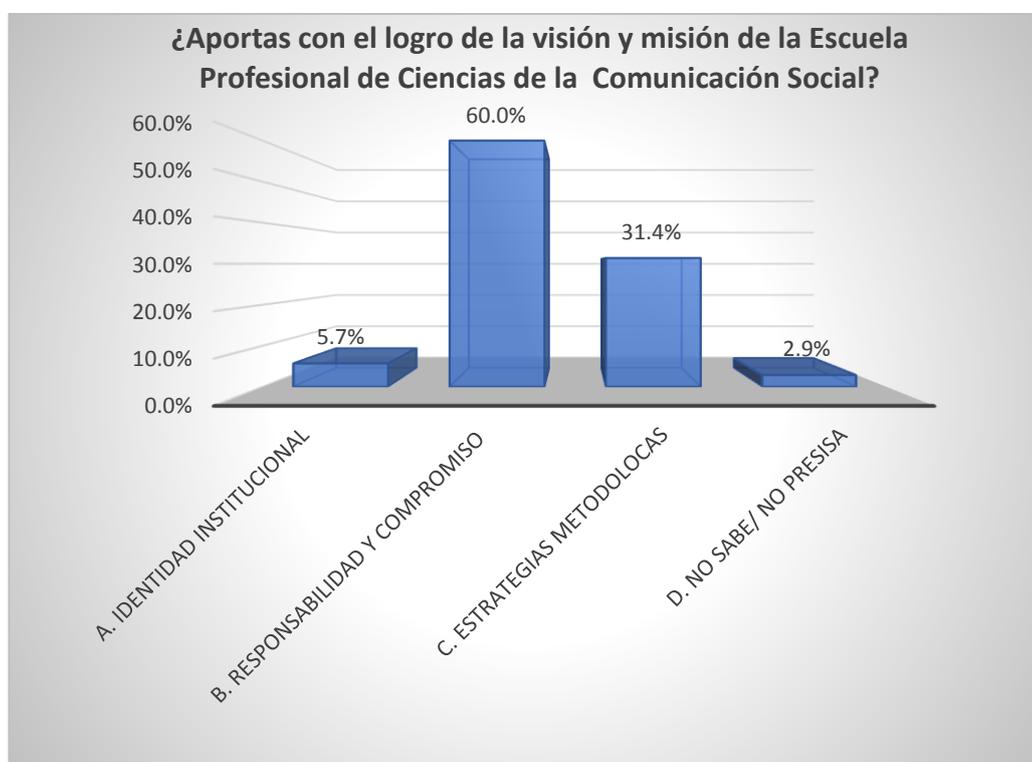
Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

Según el gráfico 3 se observa que, del total de 35 docentes encuestados, donde 15 docentes representado por el 42.9% afirman que están laborando más de 15 años, por otro lado, 20 docente representado por el 57.1% afirman que laboran menos de 10 años.

Por tanto podemos deducir, que el tiempo de desempeño docente permitió fortalecer los lazos de identidad dentro de la escuela profesional ciencias de la comunicación social.

ANEXO B 4:

Gráfico 4: Cómo aportas con el logro de la visión y misión de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.



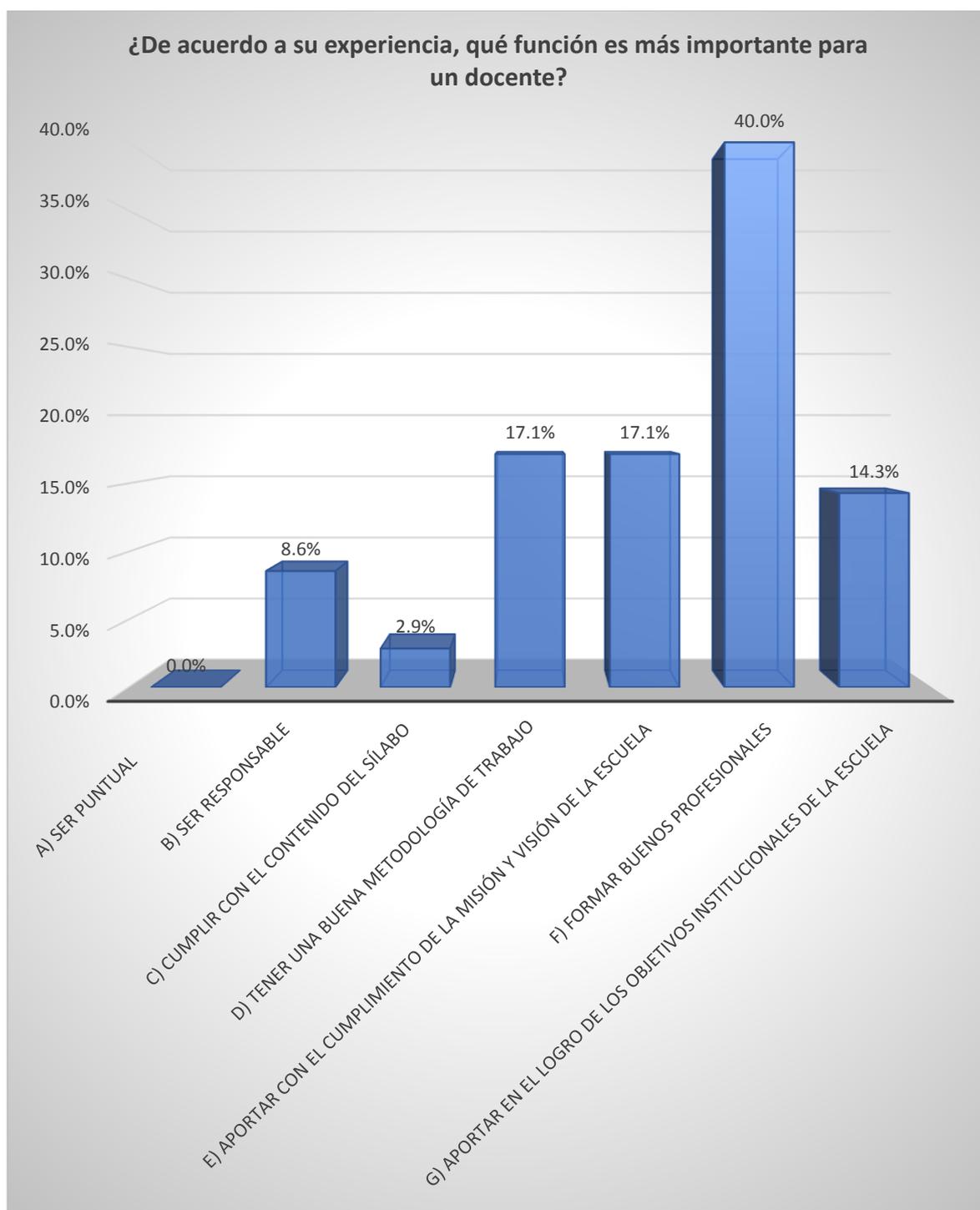
Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

De acuerdo al gráfico 04 los docentes encuestados mencionan que la responsabilidad social y el compromiso institucional son indicadores de una interiorización de la visión y misión institucional, esto se demuestra con el 60% de los docentes, por otro lado, el 31.4% de los encuestados le dan mayor importancia al manejo de estrategias y metodologías aplicadas durante la formación de profesionales.

Estos aspectos dan como resultado que el logro de la visión y misión institucional es un factor preponderante en el buen clima laboral, desarrollo institucional y tener un buen posicionamiento en una estructura social.

ANEXO B 5:

Gráfico 5: Función más importante para un docente.



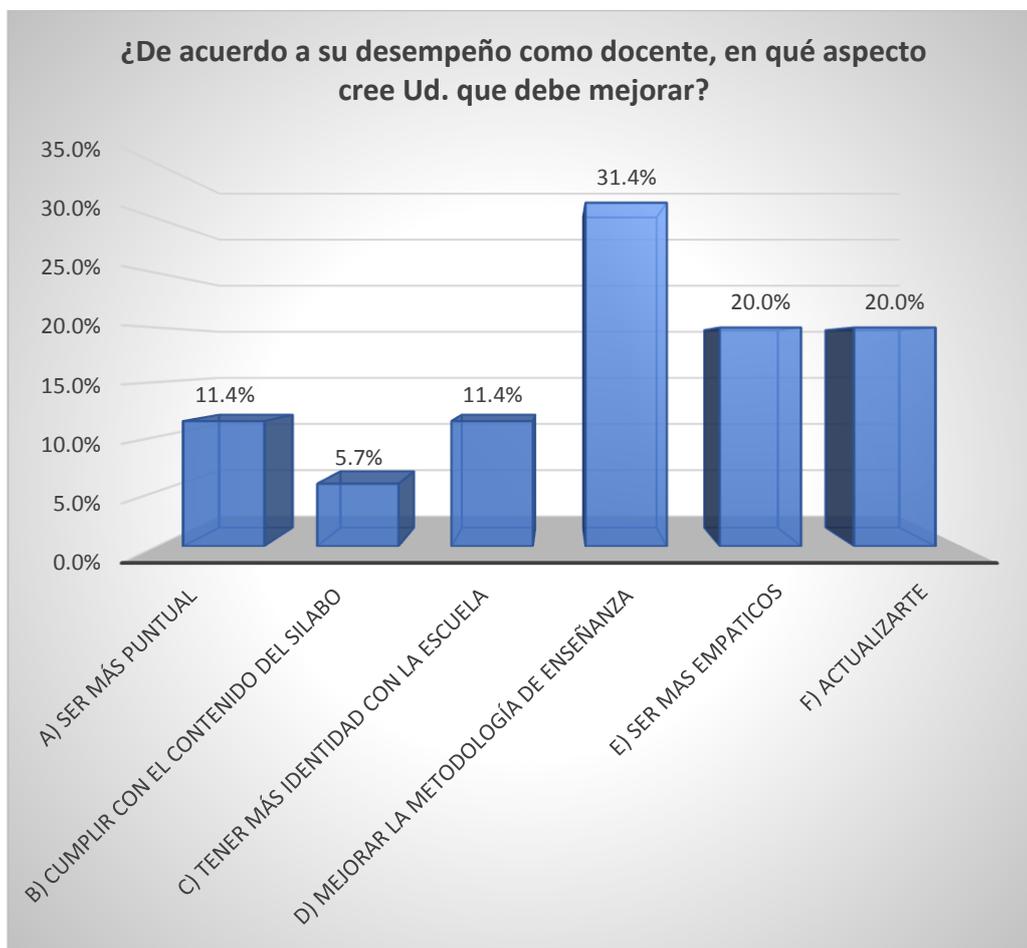
Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

Dentro del desempeño laboral del docente se cumplen diversas funciones, entre las cuales las que más sobresalen es el hecho de formar buenos profesionales, según lo refirieron los mismos docentes y paralelo a ello se considerarían como funciones primordiales el tener buena metodología de enseñanza. La función que cada docente desempeña dentro de la escuela es sin duda de gran aporte para la misma.

Por otro lado una adecuada política educativa que implanta las autoridades universitarias es lograr formar excelentes profesionales, de acuerdo a gráfico 05 los docentes encuestados mencionan que la buena formación de profesionales es de vital importancia para lograr una reputación institucional y posicionamiento dentro de un contexto social, esta afirmación se puede demostrar con el 40% de los docentes. En cambio, el 17 % de los encuestados afirman que la función principal de un docente es cumplir con la visión y misión institucional. Seguido del 16.1% declara que el aplicar una buena metodología es considerado como una función del docente.

ANEXO B 6:

Gráfico 6: Como docente, en qué aspecto cree Ud. que debe mejorar



Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

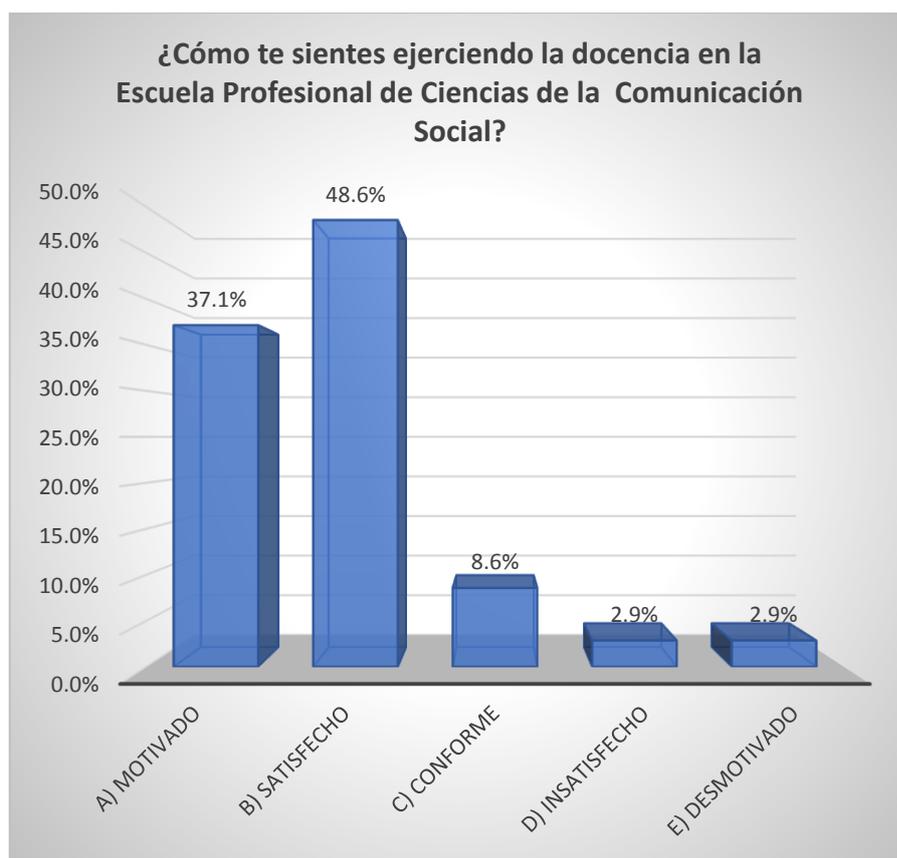
Así como cada docente desenvuelve un rol importante dentro de la escuela, siempre es necesario mejorar ciertos aspectos cada uno, entre ellos en el que se tendría mayor deficiencia seria en el manejo de metodologías de enseñanza y las constantes actualizaciones en diversos temas concernientes a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

En el anterior cuadro, se puede analizar que la mejora de la metodología de la enseñanza garantiza una adecuada formación de futuros profesionales en ciencias de la comunicación social, representado por el 31.4%, a su vez el 20% de los encuestados manifiestan que la constante actualización permite una adecuada formación de estudiantes. Si realizamos una relación con el gráfico 5 podemos dar a conocer la que la

función importante del docente es formar buenos profesionales sin dejar de lado un adecuado método de enseñanza.

ANEXO B 7:

Grafico 7: Cómo te sientes ejerciendo la docencia en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

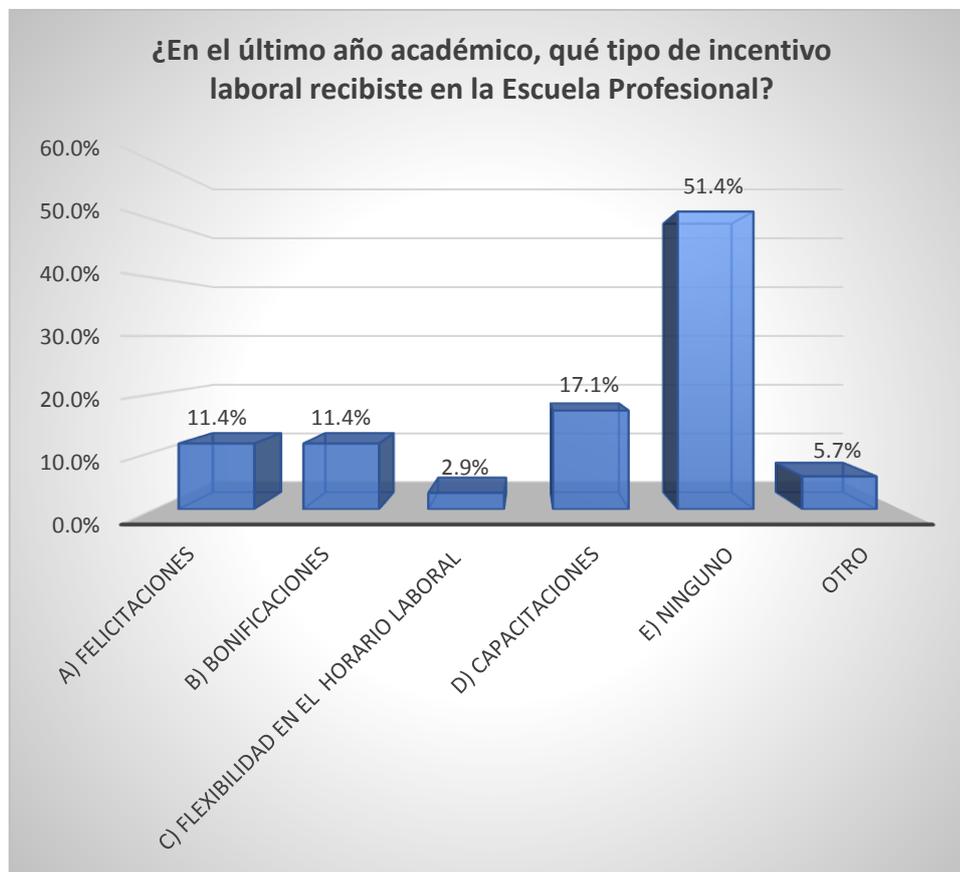


Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

Una forma de conocer el clima laboral dentro de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social es el tipo de identificación de los docentes durante su permanencia, los mismos que adujeron lo siguiente: el 48.6% menciono que la satisfacción de lograr formar buenos profesionales determina la función docente, dentro de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación, a comparación del 37.1% que se siente motivado al trabajar en la escuela.

ANEXO B 8:

Gráfico 8: Tipo de incentivo laboral en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.



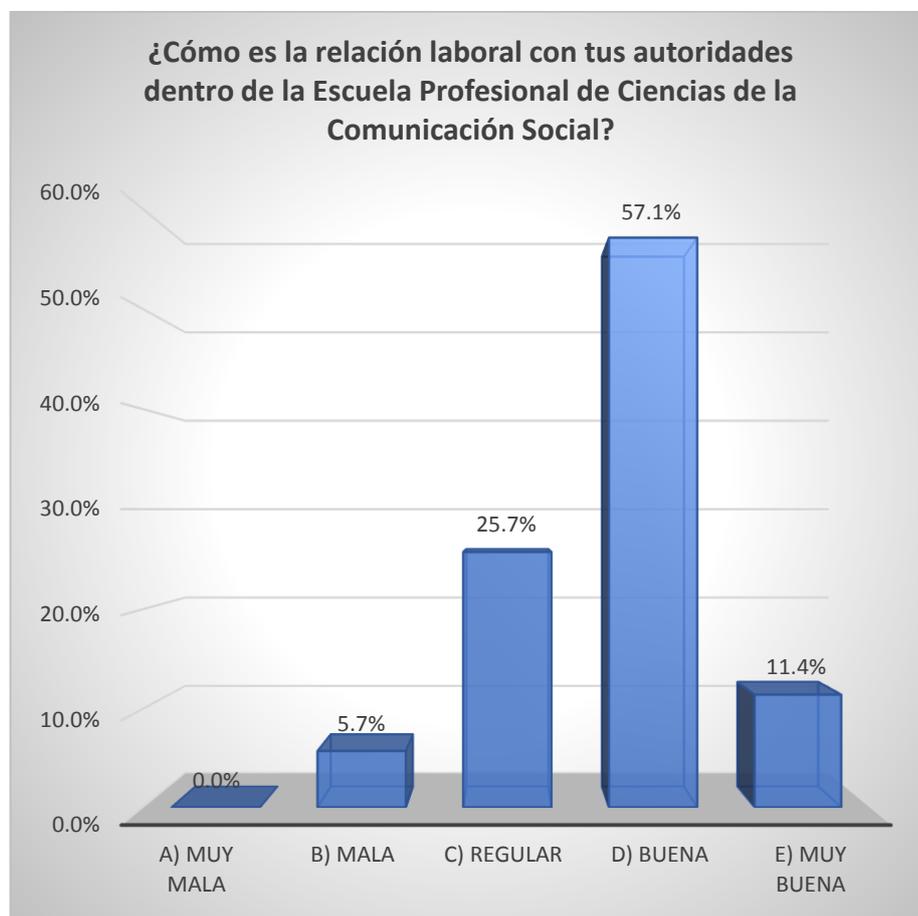
Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

Definitivamente una forma de promover el mejor desempeño laboral del docente es de implantar políticas de incentivos laborales, en este aspecto, los docentes encuestados afirmaron lo siguiente:

Pese a que la mayoría de docentes están más de 15 años laborando muestran una mayor identidad, con buena metodología y con una actualización constante, el presente cuadro demuestra que no recibieron ningún incentivo laboral en el último año académico, respaldado por el 51.4%, y el 17.1 % afirman que si han sido beneficiarios con algún tipo de incentivo como las capacitaciones, esta diferencia se nota en el tipo de condición (contratado y ordinario)

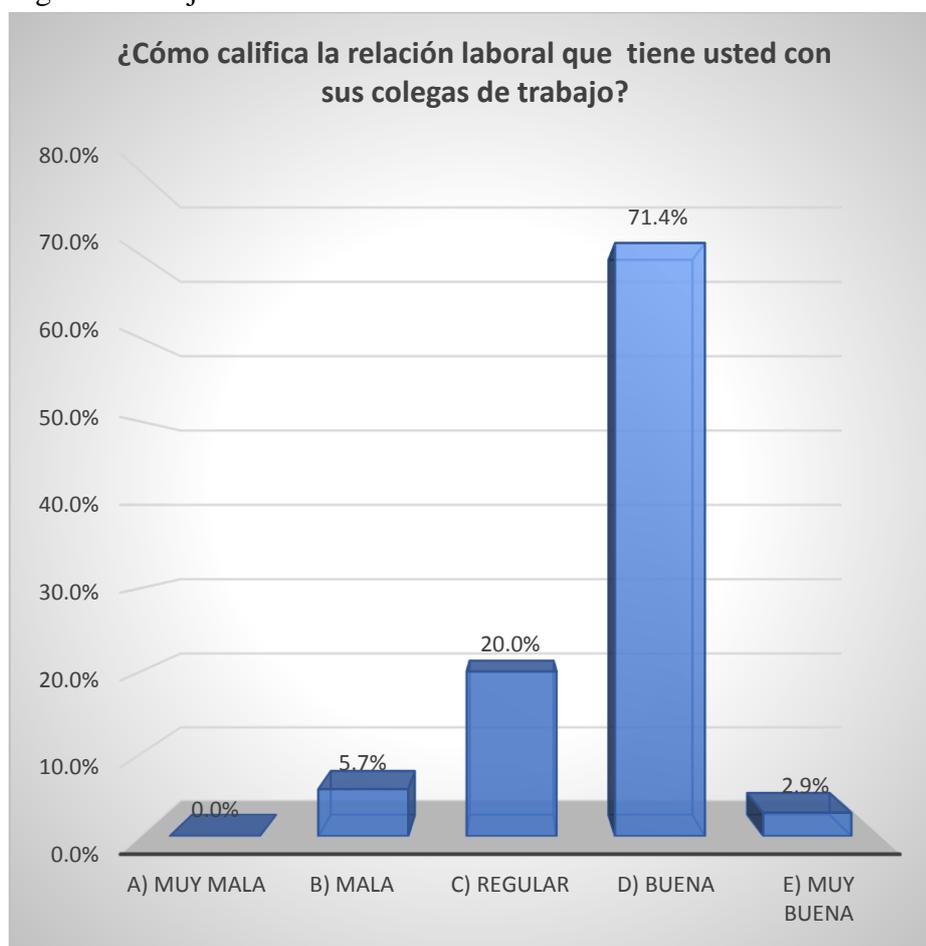
ANEXO B 9:

Gráfico 9: Relación laboral con las autoridades dentro de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.



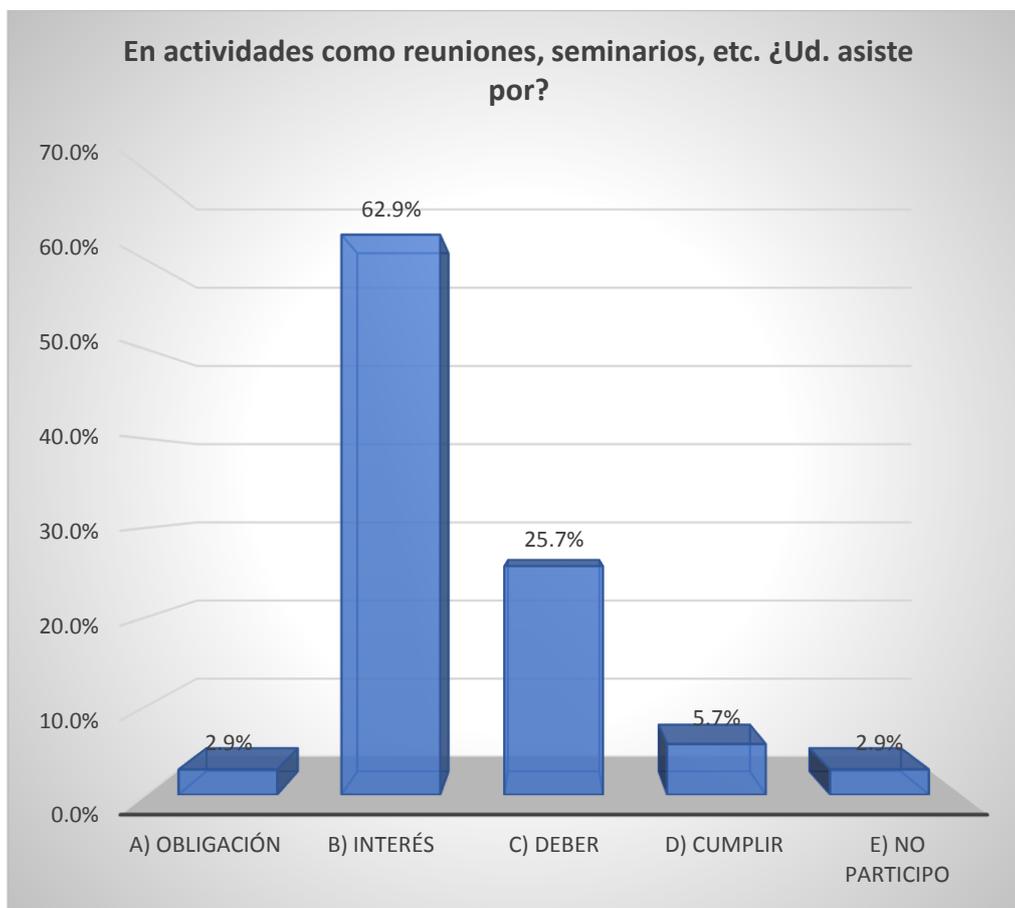
Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

Las relaciones humanas dentro de una organización determinan un adecuado clima laboral, en el que cada docente tendrá la oportunidad de desempeñarse con total libertad, teniendo esta afirmación, los encuestados señalaron que la relación laboral que maneja con sus autoridades dentro de la escuela es buena. Demostrado con el 57.1% afirmando que la buena relación con sus autoridades dentro de la Escuela Profesional permite un adecuado desempeño laboral, el 25.7% indican que la relación laboral con sus autoridades es regular, en vista a que las discrepancias políticas y el nivel jerárquico determina las relaciones humanas dentro de la escuela profesional.

ANEXO B 10:**Gráfico 10:** Percepción respecto a la relación laboral que tiene usted con sus colegas de trabajo

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

El clima laboral entre los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, al parecer es buena, pero hay otro porcentaje similar que se contrapone a este resultado, mostrando que el ambiente laboral que se torna entre colegas podría ser lo contrario, en el presente cuadro, podemos analizar qué; del total de docentes encuestados el 71.4% refiere que la relación laboral que sostiene con sus colegas es buena, seguido de un 20.0% que dice que la relación que lleva es regular. Cabe señalar que la relación entre docentes es más amical porque no existe ningún grado jerárquico a comparación con el cuadro anterior.

ANEXO B 11:**Gráfico 11:** En actividades como reuniones, seminarios ¿Ud. asiste por?

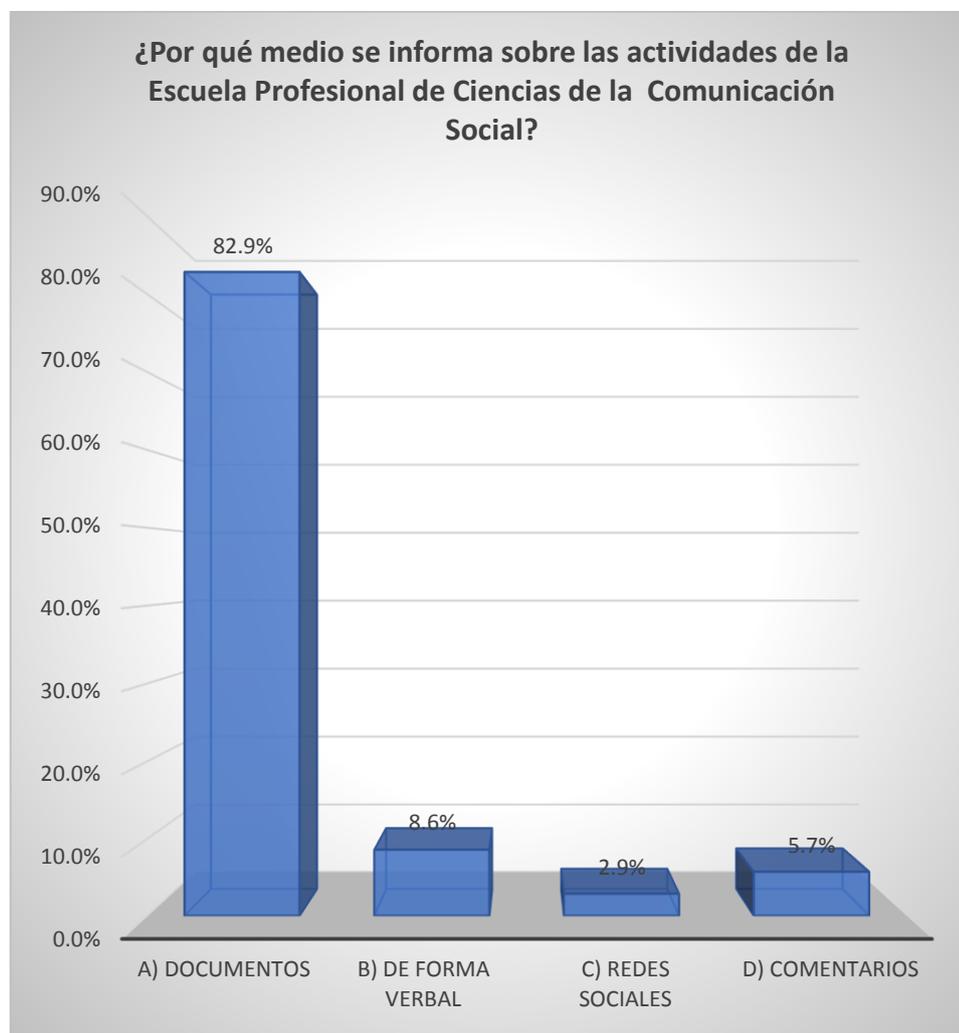
Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

Tras la idea de poder conocer el interés de los docentes frente a la escuela profesional se encontró que la gran mayoría de ellos asiste a eventos como reuniones, seminarios entre otros por verdadero interés, pero un significativo número de ellos adujo que es por deber que asisten a estas actividades, punto en el cual se debería trabajar para lograr mayor interés.

En el cuadro 11 se visualiza que el 60.9% de los docentes encuestados indican que asisten a actividades de capacitación solamente por interés por capacitarse y mejorar la capacidad docente, a comparación del 25.7% manifiestan que su asistencia a dichas actividades se da por deber, es decir una obligación moral en lograr una capacitación docente.

ANEXO B 12:

Grafico 12: Medio por el que se informa sobre las actividades de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

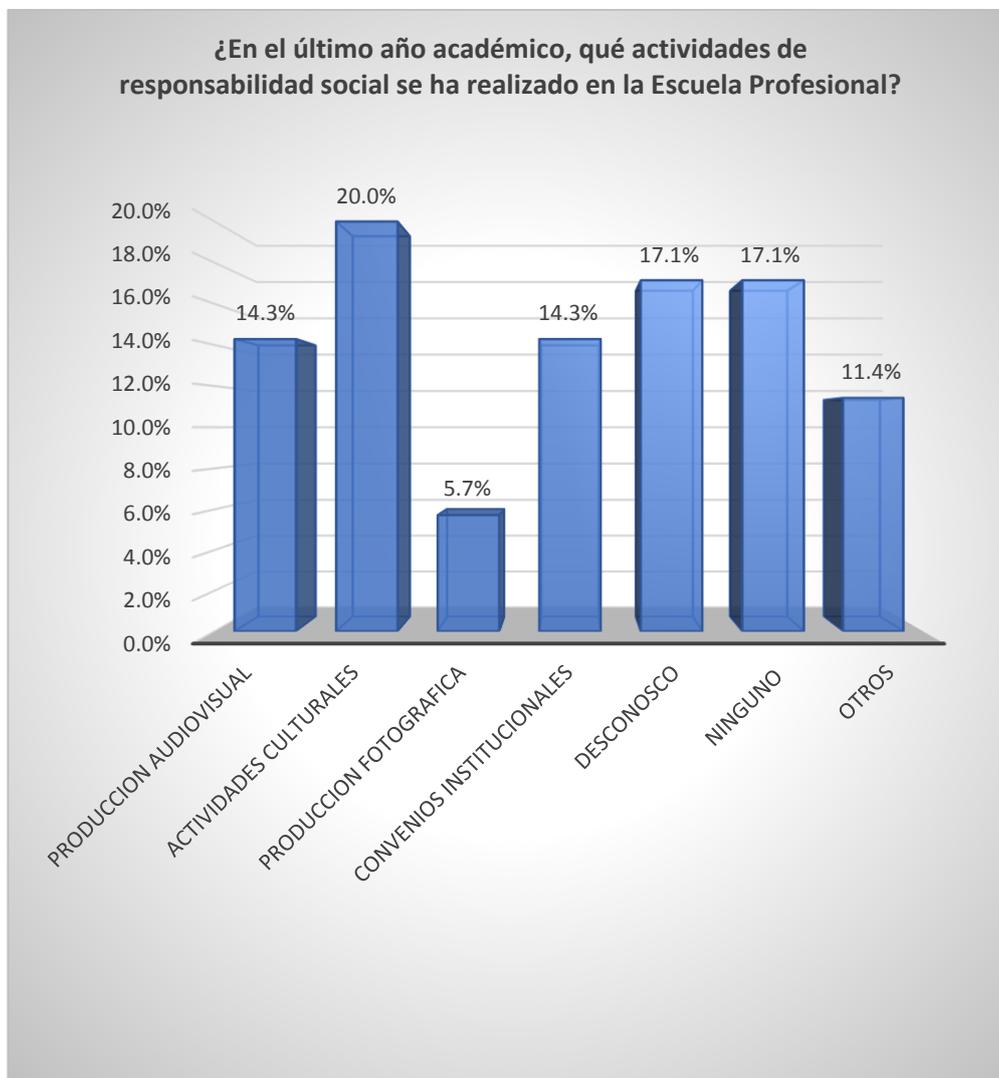


Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

El desarrollo de los sistemas de información y comunicación dentro de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, permite una eficiencia y eficacia de la comunicación, con respecto al presente cuadro podemos mencionar que el 82.9% el medio por el cual se informa de las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la escuela profesional es a través de documentos, el 8.6% señala que lo hace de forma verbal y el 5.7% a través de comentarios, este resultado permite analizar que la forma más efectiva de informar sobre actividades relacionadas a la escuela es mediante documentos formales (memorándums)

ANEXO B 13:

Gráfico 13: Actividades de responsabilidad social se ha realizado en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.



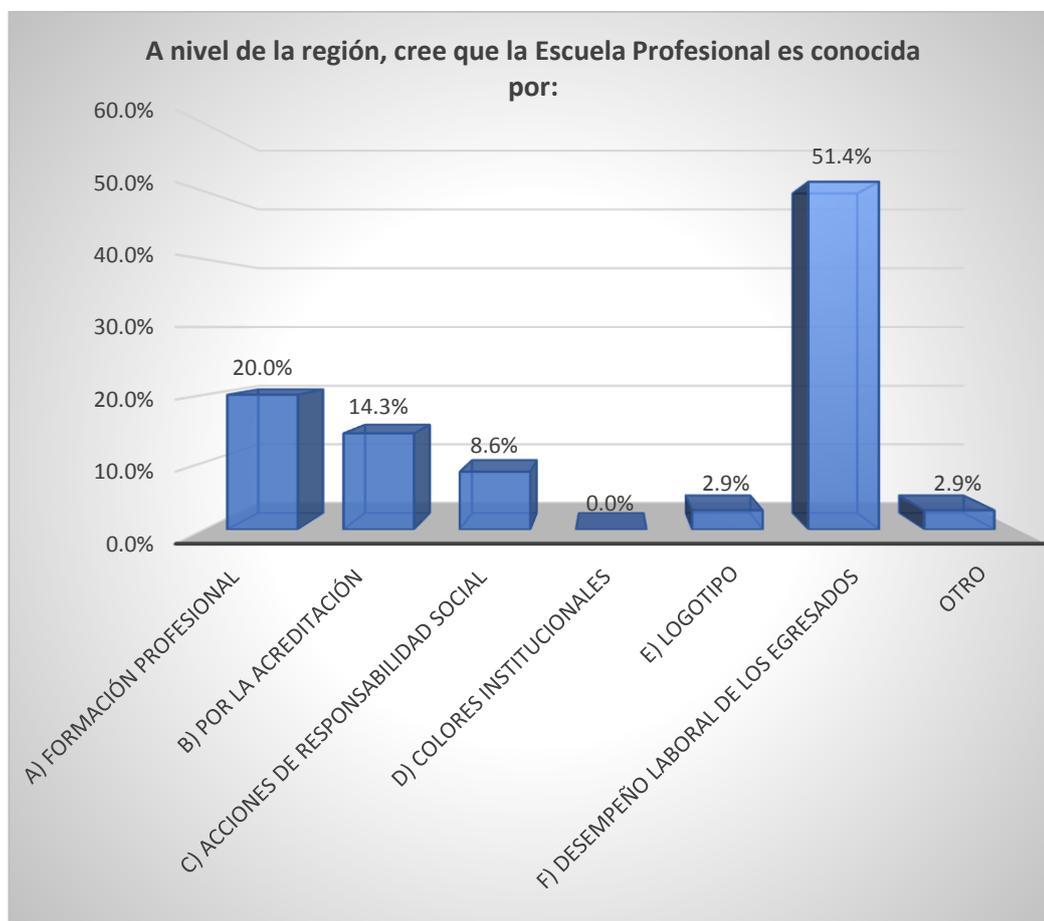
Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

El desarrollo de actividades de responsabilidad y extensión social permite publicitar y posicionar la escuela profesional en la sociedad, por lo tanto podemos evidencia que se ejecuta diversas acciones como exposiciones fotográficas, festivales audiovisuales entre otros, en relación a esta afirmación, en el cuadro 13, los docentes indican que asumen como actividades proyección social a las actividades culturales que se han desarrollado dentro de la escuela representado por el 20.0% y el 17% desconocen de dichas actividades.

ANEXO B 14:

Grafico 14: A nivel de la región, cree que la Escuela Profesional es conocida

por:

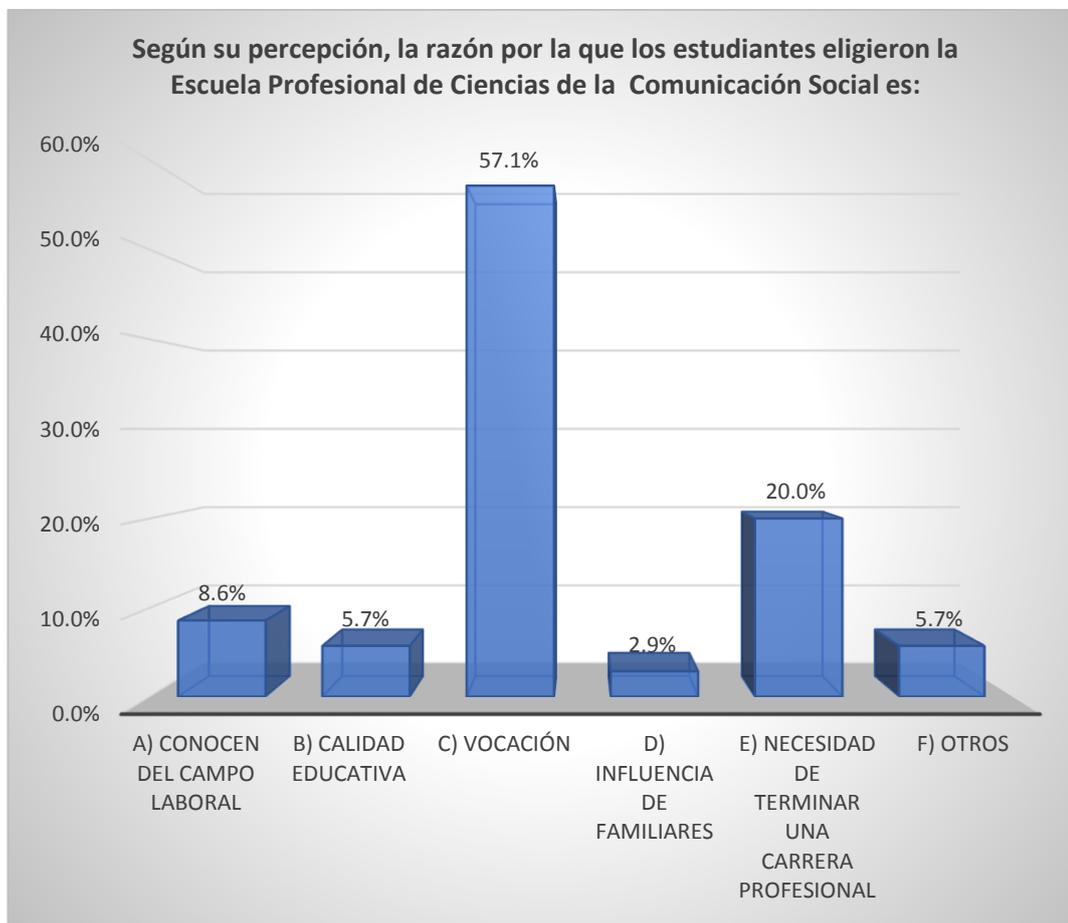


Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

El resultado de un adecuado servicio es el producto final, en este caso la calidad profesional de los egresados de la escuela profesional permite generar prestigio de la institución, en vista a que la formación profesional se realiza en áreas como comunicación para el desarrollo, producción en medios, periodismo y relaciones públicas, mediante métodos y técnicas didácticas de acuerdo al desarrollo tecnológico y humanístico. En relación al cuadro N°14 se denota que el 51.4% de los docentes manifiestan que el desempeño laboral de los egresados permite conocer y/o ser conocida a nivel de la región. Por otro lado, el 20.0% indica que es por la formación profesional seguido del 14.3% señalan que es por lograr la acreditación de la escuela.

ANEXO B 15:

Gráfico 15: La razón por la que los estudiantes eligieron la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

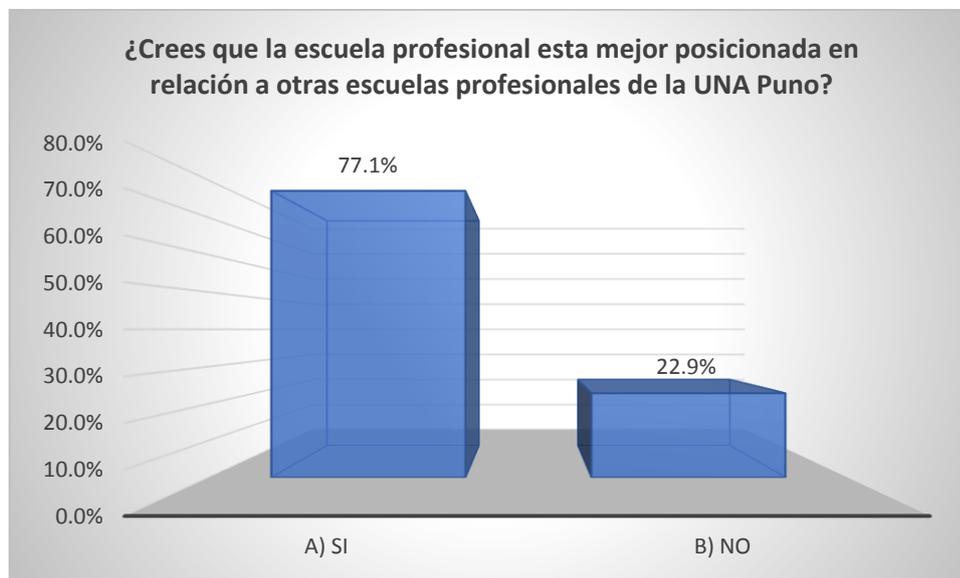


Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

Tras la recolección de datos se conoció que según los docentes de la escuela los estudiantes eligieron la carrera por vocación en su mayoría, resultado de ello sería el papel que desenvuelven en diferentes espacios ligados a la carrera. Con relación la vocación profesional de los egresados de centros educativos de la región, el presente cuadro nos muestra que el 57.1% de los docentes afirman que los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación social optaron por la carrera por vocación, seguido de un 20.0% que estudiaría la carrera por la necesidad de terminar una carrera profesional.

ANEXO B 16:

Grafico 16: La Escuela Profesional está mejor posicionada en relación a otras escuelas profesionales.



Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta (Elaboración Propia de los investigadores)

Nuestros resultados nos mostraron que la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social si estaría mejor posicionada frente a las demás escuelas profesionales dentro de la UNA Puno. Sin embargo, se tendría que mejorar las estrategias de marketing para su posicionamiento.

Según el cuadro, del total de docentes encuestados el 77.1% refiere que la escuela profesional de ciencias de la comunicación social está mejor posicionada en relación a las demás carreras profesionales a nivel de la Universidad Nacional Del Altiplano Puno, contraponiéndose a dicha opinión un 22.9% que afirma que la carrera no está posicionada.